



Dipartimento: Impresa e Management

Cattedra: Customer Intelligence e logiche di analisi dei Big Data

*MICRO-INFLUENCER MARKETING E LA SFIDA PER IL SETTORE RETAIL:
Effetti del peer endorsement sulle decisioni di acquisto in-store*

RELATORE

Prof. Italiano Giuseppe Francesco

CANDIDATO

Giulia Falzone 681371

CORRELATORE

Prof. Laura Luigi

ANNO ACCADEMICO 2017-2018

Indice

Capitolo 1: introduzione	1
1.1 L'importanza strategica del peer endorsement	1
1.2 Influencer Marketing e le sfide per il settore Retail	3
1.3 Problem Statement	3
Capitolo 2: Influencer Marketing: tutto ciò che c'è da sapere	5
2.1 All'origine dell'Influencer Marketing.....	5
2.1.1 Una questione di reputazione, fiducia e WOM	7
2.1.2 Back to Basics: cosa è l'influencer marketing	9
2.1.3 Benefits e sfide dell'Influencer Marketing	11
2.1.4 Stato attuale dell'Influencer Marketing	12
2.2 Conceptual Framework: identificazione e classificazione degli influencer	14
2.2.1 Le diverse tipologie di influencer	16
2.3 Identificazione dei nodi influenti all'interno delle reti sociali	22
2.3.1 Network Theory: un approccio statistico allo studio dei customer networks...24	
2.4 Il processo di influenza: impatto sul Customer Journey e metriche per misurare l'efficacia	27
2.4.1 Customer Journey: momenti di influenza	30
2.4.2 Misurare il successo dell'Influencer Marketing	33
2.5 Peer Endorsement: le potenzialità dei micro-influencer	35
2.5.1 Micro-Influencer	37
Capitolo 3: Retail Marketing: sfide e cambiamenti	41
3.1 Retail Environment.....	41
3.2 La sfida dell'e-commerce e l'importanza strategica della customer experience..43	
3.3 Influencer Marketing e Retail	47
Capitolo 4: Analisi sperimentale: obiettivi, metodologia e risultati	51
4.1 Obiettivo dell'elaborato.....	51
4.2 Background teorico.....	52
4.3 Metodologia e disegno sperimentale.....	54

4.4 Raccolta dati	58
4.5 Analisi dei dati e presentazione dei risultati sperimentali	63
4.5 Conclusioni: commento dei risultati della ricerca, limitazioni dell'elaborato e sviluppi futuri	73
Riassunto	75
Appendice 1: questionario	89
Appendice 2: script analisi sperimentale	95
Appendice 3: output analisi sperimentale	97
Riferimenti Bibliografici	105
Risorse Online	106

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

Il presente lavoro nasce con lo scopo di studiare un modello in grado di collegare le potenzialità di marketing offerte dai *micro-influencer* con l'esigenza di rinnovamento del *Retail marketing* tradizionale.

L'obiettivo è quello di riuscire a dimostrare che, in un mondo sempre più connesso e in mercato sempre più frammentato e diffidente, l'*influencer marketing* può offrire i giusti strumenti per guidare a maggiori conversioni *in-store*.

Nei successivi paragrafi le tematiche di base sulle quali il presente lavoro è stato sviluppato verranno illustrate più nel dettaglio, arrivando ad evidenziare la domanda sperimentale che ha ispirato la ricerca.

1.1 L'importanza strategica del *peer endorsement*

'*Nothing Sells Like Celebrity*'¹ così titolava il New York Times ormai 10 anni fa. Da allora molto è cambiato, non ultimo il mercato e le abitudini di acquisto.

La voce dei consumatori è da sempre uno dei concetti più importanti nel marketing, tuttavia, per molto tempo i brand si sono affidati alle voci dei testimonial famosi per diffondere il loro messaggio, i loro valori e soprattutto per aumentare le vendite.

La diffusione di internet e dei social media ha notevolmente cambiato il modo e i canali attraverso cui comunicare al proprio target; le piattaforme di *social sharing*, infatti, agiscono come megafoni della voce dei consumatori, permettendo alle raccomandazioni dei propri pari di giocare un ruolo sempre più importante nell'influenzare le decisioni di acquisto.

Secondo uno studio pubblicato da McKinsey, il *word-of-mouth marketing* genera più del doppio delle conversioni rispetto all'advertising tradizionale, conducendo a un *retention rate* il 37% più alto².

Una volta compresa l'importanza strategica del *peer endorsement*, l'*influencer marketing* è diventato uno dei topic più diffusi tra i *marketers*. Questo può essere definito come un canale di marketing che si basa sull'individuazione di individui in grado di influenzare altri buyer potenziali.

¹ Julie Creswell, "Nothing Sells Like Celebrity", *New York Times*, June 22, 2008, https://www.nytimes.com/2008/06/22/business/media/22celeb.html?_r=0

² Kyle Wong, "The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You", *Forbes*, September 10, 2014, <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#6fb37ce352ac>

Agli albori del nuovo strumento di marketing, le aziende si sono continuate a concentrare su individui dal grande numero di *follower*, come blogger popolari e *celebrity*; negli ultimi anni, invece, i brand hanno iniziato a comprendere le potenzialità degli “*everyday consumer*” nell’influenzare le decisioni di acquisto.

Piattaforme come Instagram e YouTube hanno condotto alla nascita di una nuova categoria di influencer: i *micro-influencer*. Persone considerate altamente credibili ed esperte in riferimento ad una determinata materia all’interno di una data community.

Ma cosa si nasconde dietro la perdita di influenza delle *celebrity*?

Dipende tutto dall’autorevolezza percepita.

Oggi giorno, una delle caratteristiche maggiormente ricercate dai consumatori è l’autenticità della marca, che viene comunicata alla propria audience soprattutto tramite la scelta dell’*endorser*³.

I social media, oltre ad aver facilitato l’accesso alle informazioni da parte dei consumatori, hanno aumentato l’esposizione mediatica delle *celebrity*, facendo sì che molti fan si iniziassero a porre domande sull’effettiva credibilità del loro *endorsement*.

Al contrario, i consumatori si fidano degli altri consumatori poiché il loro *endorsement* appare guidato da un genuino interesse.

I *marketers* sembrano aver intuito l’interesse dell’audience nei confronti di contenuti autentici e credibili, comprendendo che la capacità di influenza non si basa esclusivamente sul numero di *follower*, ma piuttosto risulta dall’equazione:

*Influence = Audience Reach (# of followers) x Brand Affinity (expertise and credibility) x Strength of Relationship with Followers*⁴

L’*expertise* e la credibilità di un influencer, così come la sua capacità di instaurare una relazione duratura e di fiducia con i propri *follower*, diventano elementi fondamentali per determinare l’efficacia di un individuo nell’influenzare le decisioni di acquisto di altri consumatori.

³ Cohn & Wolfe, “Age of Authenticity”, 2014, http://bpggroup.com/wp-content/uploads/2015/02/Authentic-Brands-2014-The-Age-of-Authenticity_FINAL_V2.pdf

⁴ Kyle Wong, “The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You”, *Forbes*, September 10, 2014, <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#6fb37ce352ac>

1.2 Influencer Marketing e le sfide per il settore Retail

La diffusione dell'e-commerce è stata rapida ed inaspettata, determinando uno shock nell'intero settore *Retail* che ha condotto al cambiamento delle abitudini di acquisto dei consumatori e a un progressivo adattamento dell'offerta.

Sebbene lo shopping online rappresenti una realtà concreta e diffusa, i *retailer* tradizionali continuano a mantenere il primato di share delle vendite.

Tuttavia, per riuscire a sopravvivere nel nuovo ambiente competitivo, arricchito dalla comparsa degli *store* digitali, è necessario adattarsi alle nuove regole di mercato, le quali impongono di offrire al consumatore un'esperienza di acquisto unica e coinvolgente.

Al fine di enfatizzare la *shopping experience* in negozio, è per prima cosa necessario comprendere le nuove abitudini di acquisto dei consumatori.

Da una recente analisi di Bazaarvoice è emerso che il comportamento di acquisto *in-store* è significativamente influenzato dalla ricerca di informazioni online. I risultati mostrano che la consultazione online conduce più spesso ad un acquisto offline che ad uno in rete: per ogni dollaro speso online ne vengono spesi 5 in negozio⁵.

La crescente importanza della ROBO Economy (*Research Online Buy Offline*) dimostra come la sfida del Retail nei prossimi anni riguardi la capacità di integrazione dell'online con l'offline, allo scopo di offrire al consumatore finale un'esperienza multi-canale e *customer oriented*.

In quest'ottica, appare evidente come la presenza di individui autorevoli, in grado di condividere le proprie esperienze con il brand e le proprie opinioni con gli altri consumatori, giochi un ruolo primario nell'influenzare le decisioni di acquisto *in-store*.

Le potenzialità dell'*influencer marketing* applicate al settore Retail risultano ancora poco studiate in letteratura. Il presente lavoro nasce anche con lo scopo di offrire un modello di base sul quale possono essere sviluppate ulteriori ricerche per direzionare l'attenzione dei *marketers* verso l'integrazione dei due canali.

1.3 Problem Statement

Alla luce di quanto espresso nei precedenti paragrafi, si è creato il disegno sperimentale della presente ricerca. Il cui obiettivo primario è quello di riuscire a dimostrare che i *micro-influencer*

⁵ John Ellet, "New research shows growing impact of online research on in-store purchases", *Forbes*, February 8, 2018, <https://www.forbes.com/sites/johnellett/2018/02/08/new-research-shows-growing-impact-of-online-research-on-in-store-purchases/#5899a9bb16a0>

sono in grado di condurre a maggiori conversioni *in-store* rispetto ai *top-influencer*, in ragione di una superiore *authority* percepita.

Ai fini di indagare l'ipotesi su cui si basa l'intero elaborato sono stati creati due *survey ad hoc*, differenti esclusivamente per la condizione *micro-influencer/macro-influencer*. I due questionari sono stati sottoposti allo stesso campione composto da 100 rispondenti.

I dati sperimentali, così ottenuti, sono stati elaborati utilizzando delle tecniche di analisi multivariata, volte principalmente ad indagare la relazione di causalità tra *authority* percepita e *willingness to buy in-store* e la significativa differenza nella percezione dell'autorevolezza dei due influencer e della loro capacità di generare conversioni *in-store*.

CAPITOLO 2

INFLUENCER MARKETING:

tutto ciò che c'è sapere

Nel seguente capitolo verrà offerta una delucidazione sul significato di *influencer marketing*, termine circondato da un grande interesse ma molto spesso utilizzato con poca cognizione di causa; indagando le ragioni che hanno condotto al superamento delle strategie di marketing tradizionale, si arriverà a comprendere il perché, oggi, l'*influencer marketing* svolge un ruolo strategico per le aziende.

Sfide e vantaggi verranno analizzati al fine di offrire una visione chiara sullo stato attuale di questo nuovo canale di marketing.

2.1 All'origine dell'Influencer Marketing

Secondo Brown D. e Hayes N., tra i primi autori ad interessarsi al tema, all'origine di quello che sarebbe poi diventato l'ultima frontiera del marketing vi sono due eventi scatenanti. La crisi finanziaria degli anni '90 e inizio 2000, e quello che gli autori stessi definiscono come l'*aftershock* dell'avvento del web.⁶ A causa della recessione molte aziende hanno visto ridimensionare, anche drasticamente, i loro marketing budget con conseguente calo degli investimenti pubblicitari.

Nel frattempo, l'arrivo di internet, con i costi di distribuzione molto più bassi dell'online, ha dato la possibilità a nuove e competitive aziende di entrare sul mercato.

La conseguenza del mutato panorama economico e della rivoluzione digitale è stata il cambiamento del comportamento di acquisto del consumatore.

Le aziende si trovano oggi di fronte a un consumatore medio sempre più informato, diffidente nei confronti delle fonti di influenza tradizionali e consapevole del proprio valore. Questo ha fatto sì che in poco tempo si domandasse di più a meno prezzo.

Si assiste, così, a una frammentazione del mercato, in cui la differenziazione dell'offerta è minima e difficile da far percepire al consumatore finale.

Le campagne di marketing online si sono aggiunte a quelle già portate avanti sui media tradizionali, con il risultato di esporre i consumatori a una grande quantità di messaggi pubblicitari,

⁶ Duncan Brown and Nick Hayes, *Influencer marketing: who really influences your customers?* (Butterworth-Heinemann, 2008), p. 95, Kindle

senza che essi ne ascoltino realmente uno. Questo fenomeno viene definito *the blandness of messages*.⁷

La frammentazione dell'offerta e la sovraesposizione informativa genera una confusione del consumatore finale che, di conseguenza, perde fiducia nei confronti delle aziende percependo la volontà di quest'ultime di arrivare alla vendita.

'The average person is exposed to several hundred messages a day and is trying to tune out ... marketers must consider other methods of getting customers' attention' Philip Kotler.⁸

Per riuscire a sopravvivere, è necessario identificare nuovi metodi per attirare l'attenzione dell'audience, considerando la difficoltà di comunicazione tra brand e consumatore, l'unico modo possibile sembra essere quello di far passare il messaggio tramite una terza parte fidata.

Un influencer può essere definito come un individuo, con un più o meno ampio seguito di pubblico, che ha la capacità di influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori in ragione del suo carisma o della sua autorevolezza rispetto a determinate tematiche o aree di interesse⁹.

Nonostante ciò che si possa pensare, la figura dell'influencer non nasce con i social media, questa è sempre esistita, e può essere riconosciuta in due categorie: giornalisti e analisti di settore. In ragione della loro professione, queste due personalità venivano considerate autorevoli ed affidabili, andando a completare la cerchia degli influencer già composta dagli individui facenti parte del gruppo di riferimento che, per ragioni di autorevolezza, ruolo o di carisma, venivano considerati come *opinion leader* e *trendsetter*.

Il cambiamento dello stile di vita, avvenuto negli ultimi 20 anni, unito al libero accesso all'informazione offerto dalla nascita del web, ha determinato una crisi dei così detti *trusted advisor*, con giornalisti e esperti di settore che si sono visti privare sempre più della loro quota di influenza.

Si assiste, così, non solo alla frammentazione del mercato, ma anche a quella del panorama delle figure in grado di condizionarlo.

In questo nuovo scenario, gli individui capaci di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori sono diversi, spesso vengono seguiti per una durata di tempo limitata, e variano a seconda dell'ambito preso in considerazione.

Appare evidente come riuscire ad individuare e raggiungere i giusti influencer, in grado di esercitare un'influenza sul target di riferimento, acquisti un'importanza strategica per il successo del business.

⁷ Ivi, p. 307

⁸ Philip Kotler, Neil Rackham, and Suj Krishnaswamy, "Ending the war between sales & marketing", Harvard Business Review, Vol. 84, No. 7-8, (2016) p. 68-78.

⁹ Definizione Influencer, <https://www.glossariomarketing.it/significato/influencer/>

2.1.1 Una questione di reputazione, fiducia e WOM

Le aziende, oggi giorno, si trovano a competere in un mercato di dimensioni globali dove spesso i *competitor* offrono prodotti e servizi abbastanza simili tra loro e con gli stessi prezzi; ciò rende difficile differenziarsi nella mente dei consumatori e fargli percepire un valore aggiunto, in grado di far scegliere il proprio prodotto o servizio piuttosto che quello offerto dai concorrenti.

In questo panorama frammentato, il successo o il fallimento di un business sono fortemente legati alla capacità delle aziende di costruire brand forti, in grado di facilitare il processo decisionale, promettere qualità e ridurre il rischio e l'incertezza legati all'acquisto.¹⁰

Il valore di un brand può essere definito come *'a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customer'*¹¹.

In quest'ottica, riuscire a comunicare in maniera autentica ed efficace l'universo della marca è di importanza strategica per accrescere il valore percepito dal proprio target¹².

Superare il muro di diffidenza dei consumatori, riuscendo a comunicargli il messaggio e il valore di un brand, non è un processo semplice. Per poter essere ascoltati e creduti, è prima necessario costruire una relazione di fiducia brand-consumatore.

La *brand trust* può essere definita come *'a feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consume'*¹³.

Il primo passo per ottenere la fiducia dei consumatori è quello di costruire una solida e positiva *brand reputation*, intesa come la considerazione di cui un brand gode, in virtù della sua capacità di soddisfare le aspettative del pubblico nel corso del tempo¹⁴.

La *brand reputation* è il risultato di tutte le conversazioni ed esperienze che riguardano il brand; come tale, può essere in parte controllata dalla marca stessa, tramite i canali di comunicazione ufficiale, ma dipende fortemente dalle esperienze dei consumatori con il brand e dalla loro condivisione, sia online che offline.

¹⁰ Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann, "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, Marketing Science", (2006) 25(6):740-759

¹¹ David Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: Free Press, 1991)

¹² Marco Frisina, "Influencer marketing. Dall'approccio tattico a quello strategico", *Il Sole 24 ore*, July 26, 2018, <https://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2018-07-26/influencer-marketing-dall-approccio-tattico-quello-strategico-200008.shtml?uuiid=AEBR19SF>

¹³ Taşkın, Çağatan et al., "Exploring the relationships among the antecedents of brand loyalty: a research on an apparel brand", *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, Vol. II, Issue 5 (August, 2016) DOI: 10.18769/ijasos.68518

¹⁴ Definizione Brand Reputation, <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-reputation/>

La comunicazione e le azioni (qualità dei prodotti, *customer service* etc.) che un brand mette in atto hanno un effetto sulle decisioni di acquisto dei consumatori. Al fine di considerare un brand credibile, è necessario che la sua comunicazione sia onesta e coerente ed è importante che non si facciano sviluppare ai consumatori aspettative più grandi di quelle che i propri prodotti o servizi siano in grado di mantenere. Il consumatore, infatti, potrà fidarsi del brand soltanto se le sue aspettative verranno soddisfatte o addirittura superate.

Un ruolo chiave nella costruzione della *brand reputation* è giocato dal *Word of Mouth* (WOM), ossia lo scambio informale di opinioni ed esperienze tra consumatori non mossi da fini commerciali¹⁵.

È ormai noto che i consumatori danno maggiormente credito a quanto viene comunicato loro da altri consumatori, diffidando di altre fonti quali mass media o *celebrity*. Secondo un sondaggio di Nielsen, volto ad indagare le fonti che maggiormente influenzano i consumatori, l'84% dei rispondenti, selezionati a livello globale, afferma di aver fiducia nelle raccomandazioni di amici e famiglia e il 68% afferma di affidarsi alle opinioni di consumatori postate online.¹⁶

La percezione che i consumatori hanno del brand è determinata da tre elementi principali:

- Le loro esperienze con il brand
- Le esperienze che qualcuno della propria cerchia di intimi ha avuto con il brand
- Le esperienze che qualcuno, che non conoscono, ha avuto con il brand

La facilità di reperire e fornire informazioni online (social networks, blog e website) ha accresciuto in maniera esponenziale l'importanza del WOM, rendendo l'*online reputation*, ossia il modo in cui il brand viene valutato sul web, un fattore determinante nell'influenzare la percezione dei consumatori, e in ultima analisi le loro decisioni di acquisto.

Nell'era del web 2.0 i consumatori diventano un vero e proprio *asset* per l'azienda, in grado di fornire contenuti e influenzare le scelte di altri consumatori.

Il passaggio da una comunicazione unidirezionale (brand-consumatore) ad una multidirezionale (brand-consumatore, consumatore-consumatore, consumatore-brand), determina necessariamente un cambiamento delle attività di marketing messe in pratica dalle aziende.

In quest'ottica, identificare il giusto influencer si traduce per i brand nella possibilità di raccontare la marca in modo autentico, attraverso la narrazione di persone reali ed autorevoli e di comunicare efficacemente con i consumatori nei momenti più rilevanti del *customer journey*¹⁷.

¹⁵ Definizione Word-of-Mouth, <https://www.glossariomarketing.it/significato/word-of-mouth/>

¹⁶ Nielsen, "Trust in advertising report", 2013, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>

¹⁷ Marco Frisina, "Influencer marketing. Dall'approccio tattico a quello strategico", *Il Sole 24 ore*, July 26, 2018, <https://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2018-07-26/influencer-marketing-dall-approccio-tattico-quello-strategico-200008.shtml?uuid=AEBr19SF>

2.1.2 Back to Basics: cosa è l'Influencer Marketing

I social media come Instagram, Facebook, Twitter, Personal Blog e YouTube possono essere visti, in un'ottica *customer oriented*, come reti di relazioni *customer-to-customer* che permettono a chiunque di essere connesso e informato, rendendo democratica la capacità di influenzare ed essere influenzati¹⁸.

Di conseguenza, le piattaforme di *social sharing* rappresentano per i brand un nuovo e potente strumento per entrare in contatto con il target di riferimento. Nell'era della sovraesposizione pubblicitaria, l'*influencer marketing* diviene l'arma attraverso cui le aziende possono raggiungere audience frammentate ed elusive, difficilmente avvicinabili con strumenti di marketing tradizionali. Mettendo in atto strategie mirate di *digital influence*, i brand possono sfruttare le voci influenti del web per aumentare la *reputation* della marca e l'*engagement* dei consumatori.

Gli influencer, condividendo sui social networks la loro vita reale, hanno un approccio al consumatore molto più autentico e collaborativo, grazie al quale riescono ad instaurare vere e proprie relazioni di fiducia con i *follower*. Proprio nella percezione di autenticità dei contenuti prodotti e nella capacità degli influencer di essere considerati affidabili dalla *community* di riferimento, risiede la forza dell'*influencer marketing*.

Per arrivare a comprendere le potenzialità della *digital influence*, è utile definire l'*influencer marketing* come un canale di marketing, volto a gestire l'influenza di individui chiave all'interno delle reti sociali, con lo scopo di raggiungere obiettivi di business costruendo relazione mutualmente benefiche¹⁹. Con il termine "influenza", si fa riferimento alla capacità di causare un effetto o un cambiamento nel comportamento del consumatore²⁰.

Alla luce di quanto esposto in precedenza, un individuo può essere considerato "influyente" perché è in grado di determinare un effetto su altri individui, indipendentemente dal numero di *follower* sul suo profilo, e quindi dalla sua popolarità.

Spesso, infatti, l'influenza viene confusa con la popolarità, arrivando ad assimilare l'*influencer marketing* al *celebrity endorsement*.

Sebbene il *celebrity endorsement* resta una delle forme più utilizzate ed efficaci di *advertising*, e può anche avere un effetto positivo sulla percezione del brand, questo è da distinguere dall'*influencer marketing*. Il primo si basa sul concetto di popolarità, mentre la *digital influence* si

¹⁸ Brian Solis, "The Influencer Marketing Manifesto: Why the future of influencer marketing start with people and relationships not popularity", *Tapinfluence*, August 3, 2016,

https://pages.tapinfluence.com/hubfs/Influencer_Marketing_Manifesto.pdf

¹⁹ Justin Dorfman, "A Framework for Measuring Influencer Marketing Success", *Traackr*, September 22, 2015,

<http://www.traackr.com/blog/measuring-influencer-marketing-success>

²⁰ Ibidem

basa sul *social capital*²¹, ossia sulla capacità dell'influencer di instaurare una relazione di fiducia con la propria *audience*. È proprio grazie all'instaurarsi del rapporto tra influencer e *follower* che è possibile il processo di influenza.

Lo scopo ultimo dell'*influencer marketing* è quello di agganciare il consumatore target tramite la voce di una figura fidata, sia essa una celebrità oppure un utente comune.

Al fine di offrire una spiegazione esaustiva, di seguito verranno elencati i 5 step da seguire per mettere in pratica una strategia efficace di *influencer marketing*:

- 1. Define your online audience:** perché una strategia di *influencer marketing* sia in grado di condurre a dei risultati di successo, per prima cosa è necessario definire gli obiettivi che si vogliono raggiungere e i consumatori target.
- 2. Discover the right influencers:** per raggiungere gli obiettivi desiderati, è necessario individuare il giusto/giusti influencer, in grado di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori target.
- 3. Monitor influencers for opportunities:** l'*influencer marketing* non si traduce in una strategia di successo se agli influencer vengono imposti dei contenuti da pubblicare, si deve instaurare un rapporto di collaborazione tra influencer e brand. Monitorare i contenuti pubblicati dagli influencer è utile per individuare nuove opportunità e comprendere i *topic* rilevanti per il target.
- 4. Take action and engage:** perché una collaborazione influencer-brand risulti di successo, è necessario far coinvolgere l'influencer con i valori della marca, individuare la strategia adatta per ottenere la sua attenzione e pianificare attività per lavorare insieme.
- 5. Measure your results:** individuare le metriche e KPIs per misurare l'efficacia delle attività di *influencer marketing* è di importanza strategica per il successo del business.

²¹ Ibedim

2.1.3 Benefits e sfide dell'Influencer Marketing

Al fine di fornire una visione globale della materia è bene elencare nel dettaglio i possibili *outcome* derivanti da una gestione strategica di campagne di *influencer marketing*.²²

1. **Brand Lift/Awareness:** sfruttando la credibilità e il *reach* degli influencer il brand può puntare a incrementare la propria *awareness*. La notorietà di marca rappresenta il grado di conoscenza del pubblico di un dato brand. Investire in attività che diano maggiore visibilità permette di avere un vantaggio competitivo rispetto ai competitor.
2. **Brand Resonance:** la *brand resonance* fa riferimento a un legame tra consumatore e brand. L'*influencer marketing* può aiutare a creare tale legame quando c'è un allineamento tra marca e influencer, e quest'ultimo riesce a comunicare i valori del brand in maniera credibile.
3. **Advocacy and WOM:** iniziative di WOM e *advocacy* possono essere implementate per influenzare il comportamento del consumatore e le sue decisioni.
4. **Sales/Referrals:** Implementando attività di *influencer marketing*, offrendo sconti speciali, promozioni e incentivi esclusivi per il coinvolgimento degli utenti, i brand possono aumentare i *lead*, le vendite e i *referral*.
5. **Sentiment Shift:** la credibilità di un influencer e la sua *authority* possono essere sfruttate per modificare il *sentiment* di una data *audience* nei confronti di un brand.
6. **Leadership/Authority:** Riuscire a collaborare con un membro influente di una *community*, permette di guadagnare credibilità all'interno dell'intera *community*.
7. **Demand:** È possibile implementare attività di *influencer marketing* volte a generare domanda, e quindi aumentare la richiesta per determinati prodotti.
8. **Trends:** collaborare con i giusti influencer permette di instaurare dei veri e propri trend, di cui il brand diviene protagonista.

²² Brian Solis, "The Rise of Digital Influence", *Altimeter Group*, March 21, 2012, <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>

9. Audience: Gli influencer hanno una nicchia di riferimento, ossia una comunità che condivide interessi e gusti e che li ritiene esperti su un determinato argomento, se un brand identifica il giusto influencer, la cui nicchia coincide con il target del brand, allora l'*influencer marketing* permette, non solo di aumentare la propria audience, ma anche di generare *lead* più qualificati.

Nonostante le aziende sembrano essere consapevoli dei vantaggi derivanti da una gestione strategica delle campagne di *influencer marketing*, esistono ancora delle sfide aperte per poter sfruttare al meglio le potenzialità di questa attività.

Secondo quanto emerso in un sondaggio condotto da Altimeter, pubblicato da tapinfluencer in *The influencer marketing manifesto*, la principale barriera alla collaborazione con gli influencer riguarda la scelta e individuazione della persona giusta, in linea con il business e gli obiettivi perseguiti.

Un' altra sfida, importante per i *marketers*, è quella di individuare le giuste metriche in grado di misurare l'efficacia dell'*influencer marketing*, soddisfacendo così le aspettative della leadership riguardo ROI e performance.

Infine, il 29,4% dei *marketers* trova difficoltà nel gestire contenuti prodotti da terze parti.

Nel corso del capitolo tali problematiche verranno affrontate più nel dettaglio. Tuttavia, appare già evidente che, per sfruttare al meglio le potenzialità dell'*influencer marketing*, questo dovrebbe essere integrato all'interno di una strategia in grado di definire aspettative, costi e metriche basate sulla relazione causa ed effetto implicita nel processo di influenza.

2.1.4 Stato attuale dell'*Influencer Marketing*

Dopo aver analizzato benefits e limitazioni dell'*influencer marketing*, è bene capire come aziende e agenzie stanno attualmente utilizzando questo canale di marketing e quali sono le prospettive future.

Secondo un sondaggio condotto da LINQIA, pubblicato nel report *The state of influencer marketing 2018*, l'86% dei *marketers* hanno implementato le attività di *influencer marketing* nel 2017 e il 92% di questi si ritiene soddisfatto dei risultati raggiunti; tanto che il 39% afferma di voler aumentare il budget stanziato per attività di *influencer marketing* nel 2018.

La figura 2.1 riporta la spesa media per attività di *influencer marketing* pianificata per il 2018. Possiamo osservare come, in media, le aziende pianifichino di spendere tra i 25K e i 100K per

attività di *influencer marketing*, con il 46% di queste che ha intenzioni di pianificare tra i 2 e 5 programmi per brand.

L'adozione sempre più diffusa e la spesa incrementale per le attività di *influencer marketing*, indica che questo canale è oggi parte integrante del marketing mix delle aziende.

How much do you plan to spend per influencer marketing program in 2018?

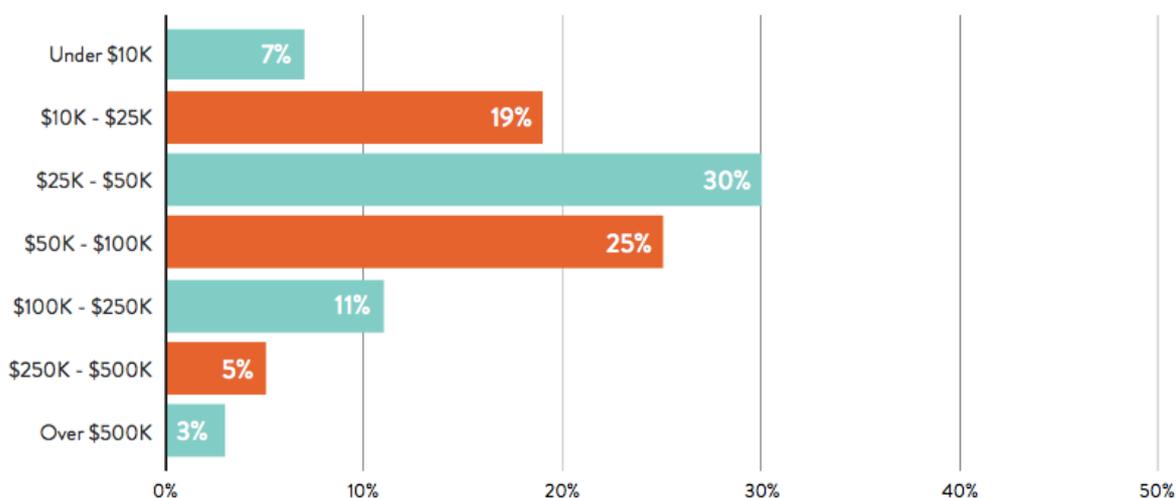


Figura 2.1: Spesa pianificata per i programmi di influencer marketing nel 2018
Fonte: LINQIA, 2018

Tornando alle sfide legate ad un'implementazione efficace, il 76% dei *marketers* afferma che la principale difficoltà nella gestione delle campagne di *digital influence* è la misura del ROI.

In figura 2.2 sono riportati i più comuni KPIs, utilizzati dalle aziende per misurare l'efficacia delle campagne di *influencer marketing*. È interessante osservare come metriche specifiche quali l'*engagement* e le *conversion* siano oggi monitorati maggiormente rispetto a metriche più generiche quali il *reach*.

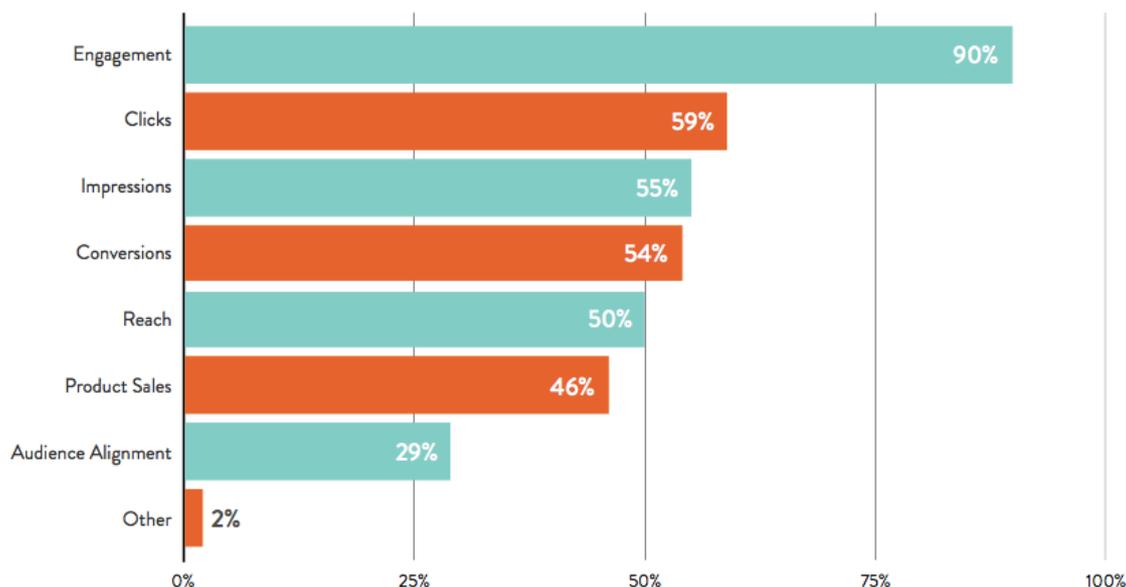
La questione della misura dell'efficacia dei programmi di *influencer marketing* sarà affrontata più nel dettaglio nel corso del capitolo.

Social Media come Instagram, Facebook e Blog sono riportati come le piattaforme più importanti attraverso cui implementare le campagne di *influencer marketing*.

Altro dato interessante che emerge dal report, è la volontà dei *marketers* di utilizzare l'*influencer marketing* come strumento per aumentare l'efficacia degli altri canali di marketing. Si evidenzia così il passaggio da una visione puramente operativa ad una più strategica, sottolineando la completa comprensione delle aziende della potenzialità di questo nuovo canale.

Sebbene ancora in fase di *trial*, l'*influencer marketing* emerge senza dubbio come il canale su cui le aziende scommetteranno nel 2018.

How do you measure the success of your influencer marketing programs?



*Figura 2.2: Principali KPIs utilizzati per misurare il successo dei programmi di IM.
Fonte: LINQIA, 2018*

2.2 Conceptual Framework: identificazione e classificazione degli influencer

Viviamo nell'era del web 2.0 e dei social media, in cui chiunque ha la capacità e il potenziale di influenzare ed essere influenzato. Allo stesso tempo, i consumatori si trovano a scegliere tra una grande quantità di prodotti e messaggi proveniente da brand, che sembrano competere per lo stesso target.

Come risultato della sovraesposizione informativa, i consumatori sono sfiduciati nei confronti dei brand, hanno bisogno di qualcuno di autorevole e fidato che li aiuti nel processo decisionale. Mentre, sull'altro fronte della barricata, i brand sanno che la sopravvivenza spetterà solo a coloro in grado di costruire un *Power Brand*, capace di veicolare un valore aggiunto per i consumatori e creare con essi relazioni forti e durevoli.

Come esposto in precedenza, la figura dell'influencer sembra riuscire a instaurare il ponte di comunicazione necessario per connettere nuovamente domanda e offerta.

Nel seguito del presente paragrafo, si offrirà una descrizione e una classificazione della figura dell'influencer.

A tal proposito, è per prima cosa necessario fornire una definizione di *influencer marketing* in grado di riassumere quanto detto fin ora.

*'Influencer marketing is an approach that identifies and targets influencers in a market. Influencers make up communities called decision-maker ecosystems, which revolve around a decision-maker'*²³.

Secondo questa spiegazione, proposta da Brown and Hayes, autori che hanno fortemente ispirato questo lavoro, l'*influencer marketing* è un approccio di marketing basato sull'identificazione di figure influenti, in grado di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori finali. Si basa, quindi, su una strategia volta a individuare e lavorare con gli individui centrali all'interno di una comunità o un network, piuttosto che concentrare lo sforzo di marketing sull'intero mercato.

Il concetto di influenza alla base dell'*influencer marketing*, non è altro che un'applicazione 2.0 della teoria *Two-step flow model of communication*, elaborata da Lazarsfeld a partire già dagli anni '40 del '900. Secondo il modello di comunicazione proposto, l'informazione, prima di arrivare alle masse, passa attraverso quelli che vengono definiti *opinion leader*, ossia persone maggiormente attive ed esposte ai messaggi dei media che, per ragioni di notorietà o di autorevolezza, vengono considerati credibili dalle altre persone della community. Gli *opinion leader*, in quanto tali, interpretano e diffondono il messaggio ricevuto. Nell'elaborare questo modello, Lazarsfeld conclude che il WOM gioca un ruolo fondamentale nel processo di comunicazione delle informazioni, e che i media hanno un'influenza limitata sulla maggior parte degli individui²⁴.

Sebbene l'*influencer* non sia una figura così nuova come siamo abituati a pensare, è merito del web e dei social media quello di aver reso le nuove figure di *influencer*, come *blogger* e *social media influencer*, di grande interesse commerciale per le aziende.

Ci si potrebbe allora domandare perché in passato gli *influencer* non siano stati adeguatamente considerati dalle aziende. La prima ragione risiede nel fatto che non esistevano *marketing tools* adeguati a gestire e monitorare programmi di *influencer marketing*, inoltre, in passato (vedi paragrafo 2.1) i principali *influencer* erano giornalisti o analisti di settore che, già per ragioni di ruolo, godevano di un trattamento differenziato rispetto al resto dei consumatori.

Tuttavia, il boom dell'*influencer marketing* ha spesso condotto a un'interpretazione sbagliata del significato del termine *influencer*.

²³ Dacan Brown and Nick Hayes, *Influencer marketing: who really influences your customers?* (Butterworth-Heinemann, 2008), p. 427, Kindle

²⁴ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (New York: Columbia University Press, 1968)

Un influencer, secondo quanto riportato dal Business Dictionary, è qualcuno in grado di aver un effetto sulle decisioni di acquisto di altri, in ragione della sua (reale o percepita) conoscenza, autorità o posizione.²⁵

L'elemento chiave, su cui si basa la definizione precedentemente riportata, è la capacità di avere un effetto, e quindi un'influenza, in ragione di un rapporto di fiducia creato con i consumatori finali. Ciò significa che un influencer è tale, indipendentemente dal numero di *follower* (vedi paragrafo 2.1.2). In quest'ottica, gli influencer sono tutti quegli individui che entrano a far parte dell'ecosistema decisionale del consumatore, ossia coloro che, consciamente o inconsciamente, i consumatori consultano prima di effettuare una decisione di acquisto.

Gli influencer, così definiti, rappresentano una categoria eterogenea che va da membri del gruppo di appartenenza o di riferimento, a esperti di settore, consulenti, giornalisti, celebrità o dipendenti di un'azienda²⁶.

Burst Media, fornitore di soluzioni di *digital advertising*, è riuscita però ad individuare 7 caratteristiche comuni ai *social influencer*²⁷:

1. **Accelerated growth:** sviluppo sostenuto dell'audience
2. **Social Power:** hanno una significativa e misurabile influenza sui social media
3. **Viral distribution:** producono contenuti originali, spesso condivisi in maniera organica
4. **Consumer Engagement:** Audience reattiva ai contenuti prodotti
5. **Content expertise:** conoscono gli argomenti che trattano
6. **Aesthetically appealing:** i loro contenuti sono sviluppati in modo chiaro, pulito e *user-friendly*
7. **Community leader:** sono rispettati come pionieri dalle comunità online

2.2.1 Le diverse tipologie di influencer

Una volta comprese le potenzialità dell'*influencer marketing* e come può essere sfruttato per raggiungere gli obiettivi prefissati, è di fondamentale importanza riuscire a individuare i giusti influencer in grado di comunicare con il target.

²⁵ Definizione Influencer, <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

²⁶ Marco Frisina, "Influencer marketing. Dall'approccio tattico a quello strategico", *Il Sole 24 ore*, July 26, 2018, <https://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2018-07-26/influencer-marketing-dall-approccio-tattico-quello-strategico-200008.shtml?uuid=AEBR19SF>

²⁷ Burst Media, "2014 influencer marketing benchmark report", BURST MEDIA LLC, March, 2015, http://intelligence.communicatieonline.nl/sites/default/files/80fa_burstmedia_2014_influencer_marketing_benchmarks_report.pdf

Al fine di riuscire ad identificare gli influencer adatti per il business di riferimento, è necessario sapere che esistono diverse tipologie di influencer, classificarli può aiutare a concentrare la scelta soltanto sugli individui più idonei.

Di seguito verranno proposte 3 categorizzazioni di influencer note in letteratura, e una più operativa particolarmente utile per l'implementazione di programmi di *influencer marketing*.

1) Gladwell's Influencers

Nel libro *'The Tipping point'* di Malcom Gladwell vengono elencati una serie di interessanti concetti sociologici che caratterizzano la società attuale, ma quello di maggiore interesse per lo scopo di questo elaborato è l'identificazione di tre tipi principali di influencer²⁸:

- **Connectors:** sono dei veri e propri *networkers*. Conoscono molte persone per ragioni sociali, culturali, professionali ed economiche. Sono fondamentali per la comunicazione WOM.
- **Mavens:** sono persone intelligenti e ben informate, amano condividere il loro sapere con gli altri. Grazie al loro alto grado di conoscenza, riescono facilmente ad individuare nuovi trend e sono spesso *insightful*.
- **Salesmen:** persone carismatiche e persuasive, con grandi doti di negoziazione. Esercitano un'influenza soft, la loro forza risiede nel fatto che le altre persone tendono inconsciamente ad imitarli.

Questi tre tipi di influencer secondo Gladwell sono responsabili della generazione, comunicazione ed adozione del messaggio.

La classificazione proposta è senza dubbio utile, tuttavia resta poco applicabile nell'ottica di questo elaborato, poiché non prende in considerazione un contesto di business. Diviene complicato trovare un'associazione dei diversi tipi di influencer, attualmente esistenti, con le definizioni proposte da Gladwell.

2) Influencer roles

Partendo dalla classificazione sopra presentata, Brown D. e Hayes N. propongono una categorizzazione degli influencer basata sui ruoli svolti all'interno del processo decisionale dei consumatori.

²⁸Malcom Gladwell, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* (Boston: Back Bay Books, 2002)

Come si può osservare in figura 2.3, e come verrà meglio compreso di seguito, la classificazione qui proposta più che identificare un tipo di influencer, identifica un ruolo che l'influencer può giocare all'interno del processo decisionale di acquisto²⁹.

- **Idea planters:** Sono degli innovatori; forze distruttive, dalle opinioni sfidanti che sottolineano le efficienze e le inefficienze dello stato attuale delle cose, introducendo per primi le questioni che saranno di interesse futuro. Autori e pensatori sfidanti sono esempi di questa tipologia di *influencer*.
- **Predictors:** dicono cosa secondo loro sarà presto adottato. Un esempio tipico di questo tipo di *influencer*, sono i blogger o i guru.
- **Trendsetters:** sono gli *early adopters*; il punto di riferimento che imposta la direzione dell'intero mercato. Sono importanti perché, godendo dello status di *trendsetter*, sono in grado di determinare il successo o il fallimento di un prodotto sul mercato. Sono fortemente *market specific*.
- **Proclaimers:** sono nella posizione di essere ascoltati per ragioni di ruolo, perché sono persone che lavorano per agenzie governative o per il peso che ricoprono nel mercato, es. analisti finanziari.
- **Aggregators/Communicators:** sono coloro che custodiscono e diffondono l'informazione, tradizionalmente questi tipi di influencer sono rappresentati dai media e dagli analisti. Il web e i social media hanno cambiato il panorama informativo, con la comparsa dei *non-media influencer* che ricoprono il ruolo di comunicatori.
- **Scopers:** coloro che indicano le diverse possibilità attualmente esistenti, aiutando a definire il problema e individuare le possibili soluzioni.
- **Recommenders:** suggeriscono cosa bisognerebbe fare. Raramente dettano una decisione, offrono semplicemente il loro giudizio esperto, lasciando la decisione finale al decisore.
- **Persuaders:** offrono una decisione anche se non sono degli esperti in materia. Solitamente sono le persone facenti parti della cerchia di intimi del decisore. Possono essere assimilati ai *salesmen* di Gladwell.
- **Negotiators:** Una volta presa la decisione di acquisto, i *negotiators* sono coloro che definiscono come e quanto comprare.
- **Validators:** Coloro che rassicurano il decisore sulla propria decisione.
- **Super-influencers:** individui che godono di un elevato grado di rispetto e riconoscimento all'interno del mercato. Un valido esempio è Steve Jobs, il cui lavoro alla Apple e i discorsi nelle convention hanno influenzato e motivato le decisioni di molte altre aziende.

²⁹ Ducan Brown and Nick Hayes, *Influencer marketing: who really influences your customers?* (Butterworth-Heinemann, 2008), p. 997- 1075, Kindle

È importante osservare che i ruoli sopra elencati non avvengono necessariamente in ogni decisione. Alcuni step possono essere saltati, così come alcuni ruoli possono sovrapporsi in un momento decisionale, con un influencer che può ricoprire più ruoli all'interno della stessa decisione. La classificazione proposta dagli autori, seppur rappresenta un passo avanti rispetto alla categorizzazione di Gladwell, risulta ancora di difficile applicazione a livello di business.

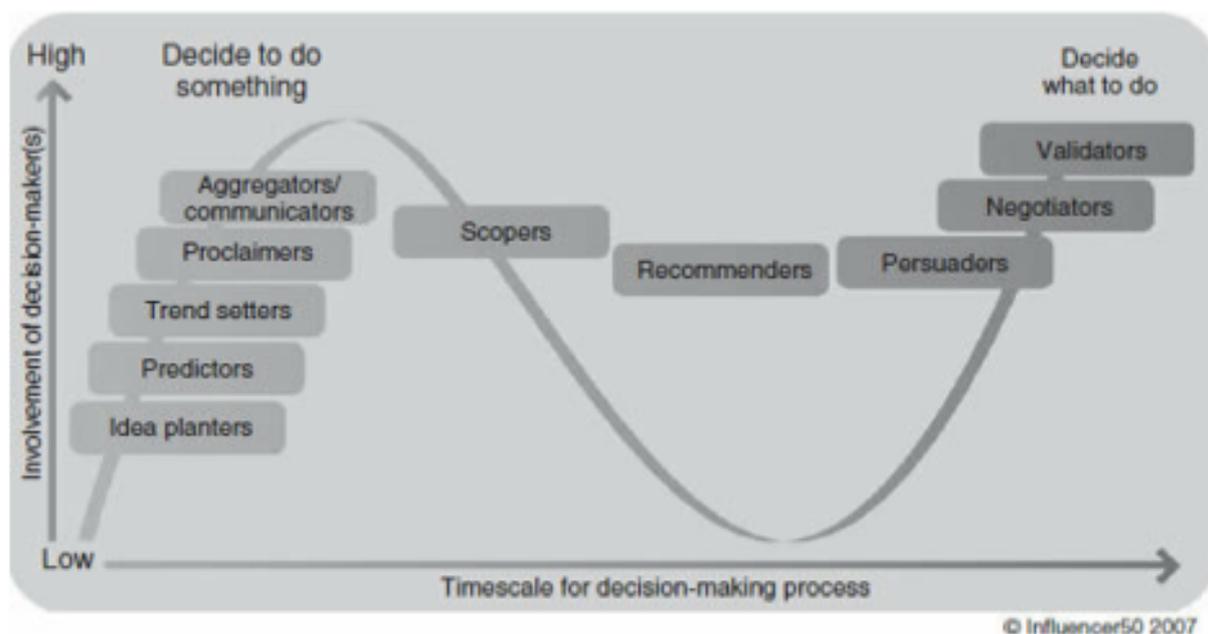


Figura 2.3: Ruolo degli influencer nel processo decisionale di acquisto
 Fonte: Brown D., Hayes N., *Influencer marketing: who really influences your customers?*, 2008

3) The Online Peer Influence Pyramid

Una classificazione più semplice e attuabile a livello di business è quella presentata in ‘*My First Forrester Report: Tapping The Entire Online Peer Influence Pyramid*’, in cui vengono descritte tre principali tipologie di *online influencer*, i compensi più adeguati per coinvolgerli e i risultati che si possono ottenere con la loro collaborazione. Il modello proposto è riassunto in figura 2.4.

- **Social Broadcaster:** risultano particolarmente appetibili per i *marketers* per via della dimensione della loro *follower base*. Sono particolarmente utili se lo scopo dell'azienda è quello di generare *awareness*. Possono essere coinvolti tramite attività di marketing one-to-one e social PR, ricompensandoli con *sponsorship* e campioni di prodotti da testare.
- **Mass Influencers:** rappresentano il 16% della popolazione online e sono responsabili della maggior parte delle *peer impression* riguardo un dato brand. Un modo in cui generano *impression* è quello di valutare e recensire i prodotti o servizi di un dato brand.

Sono particolarmente interessanti per i *marketers* perché non solo creano *awareness*, ma sono anche in grado di influire sulla *brand perception*. Possono essere ricompensati riconoscendo il loro coinvolgimento e offrendogli esperienze uniche di brand, da condividere successivamente, o in diretta, con i loro *follower*.

- **Potential Influencers:** sono la grande maggioranza degli utenti dei social media, con un network ristretto ma nel quale godono di profonda fiducia. Risultano di grande interesse per i *marketers*, poiché secondo studi recenti i consumatori sono maggiormente influenzati dai consigli dei propri pari. Sono una categoria ancora poco esplorata dai brand ma di grande importanza strategica; possono essere assimilati a quelli che nel corso dell'elaborato verranno definiti come *micro-influencer*.



Figura 2.4: Online Peer Influencer Pyramid
Fonte: Forrester Research, Inc., 2010

L' *Online Peer Influence Pyramid* apre la strada ad una categorizzazione degli influencer utilizzabile a livello di business. Una classificazione in grado di stringere un occhio alla pratica risulta utile alle aziende per comprendere quali gruppi influenzano maggiormente la propria audience, implementando strategie di *influencer marketing* efficaci.

4) Social Media Influencer

Al fine di questo lavoro è utile proporre una classificazione dei *social media influencer*, ossia di quelle figure che sono oggi al centro dell'*influencer marketing*³⁰. La classificazione proposta da Traackr (figura 2.5), piattaforma leader del settore, individua delle tipologie di influencer che

³⁰ Tatiana Beale, "10 Types of influencers to invite to your holiday table", *Traackr*, November 23, 2016, <http://www.traackr.com/blog/10-types-of-influencers-to-invite-to-your-holiday-table>

descrivono più nel dettaglio le macro-categorie evidenziate dalla *Online Peer Influence Pyramid*, e che hanno dei tratti in comune con alcune figure identificate da Brown e Hayes (vedi punto 2).

- **The Celebrity:** sono in grado di garantire un *reach* massivo poiché godono di un grande seguito *online*. Particolarmente interessanti per i marketers se l'obiettivo è quello di aumentare l'*awareness* del brand. Inoltre, la loro presenza ad un evento o una loro *sponsorship* garantirà l'interesse di altri influencer e l'effetto domino sarà assicurato. Non senza un prezzo però, questa tipologia di influencer fa pagare abbondantemente le loro prestazioni.
- **The Authority:** sono interessati a creare valore per la propria community. Le loro opinioni sono sacre per la loro audience; non hanno rapporti con un brand se non sono prima convinti della qualità dello stesso. Sono di grande valore per i *marketers* perché, non solo permettono di aumentare il *reach* e l'*awareness* del brand, ma hanno un effetto anche sulla *brand reputation* e sull'*engagement* della community con il brand.
- **The Connector:** ama legare nuovi nodi della rete e creare relazioni. I *marketer* possono utilizzarlo a loro vantaggio per aumentare l'*awareness* del proprio brand e l'*engagement* dei consumatori. Per convincerlo a collaborare con il brand basta mostrare di poter portare un valore aggiunto al suo *network*.
- **The Personal Brand:** per gli influencer di questa tipologia il loro nome è la loro *equity*, se il brand sarà in grado di aumentare la loro visibilità e il loro status, la collaborazione sarà garantita. Utili per guadagnare *awareness*.
- **The Analyst:** è informato e in grado di offrire alla propria *audience* interessanti *insights*. Fornire nuovi dati e informazioni è un modo per garantirsi la sua collaborazione. Utile per guadagnare *relevance*.
- **The Activist:** credono nei loro valori e spesso animano i social con discussioni vivaci. Collaboreranno finché il brand sarà in grado di mantenere un atteggiamento *open-mind*. Utile per aumentare l'*engagement* dei consumatori e la *relevance* del brand.
- **The Expert:** grazie al suo alto grado di esperienza, è considerato una fonte di informazioni nel suo campo. Utile per aumentare la *relevance* del brand. La collaborazione è garantita se il brand può aiutarlo a produrre contenuti validi.
- **The Insider:** È un'*authority* all'interno dell'industria di riferimento. Può anche essere qualcuno dei dipendenti del brand stesso. È in grado di influenzare sia i dipendenti dell'azienda che i consumatori. Utile per aumentare la *brand relevance*.
- **The Disruptor:** crea dibattiti interessanti grazie alla sua visione fuori dagli schemi. È utile per aumentare il *reach* e l'*engagement* dei consumatori.
- **The Journalist:** giornalisti versione 2.0, sempre attivi online e interessati a quello che succede nel mondo. Proprio come i giornalisti tradizionali, aiutano ad aumentare l'*awareness* del brand e garantiscono la propria collaborazione a patto che finiscano qualcosa di interessante.

Le diverse classificazioni sopra proposte aiutano a comprendere quanto sia vasto e dettagliato il panorama dell'*influencer marketing*.

L'individuazione e la scelta del giusto influencer incidono sull'efficacia dell'attività di *influencer marketing*, ed è questo un momento delicato e sfidante per i *marketers*.

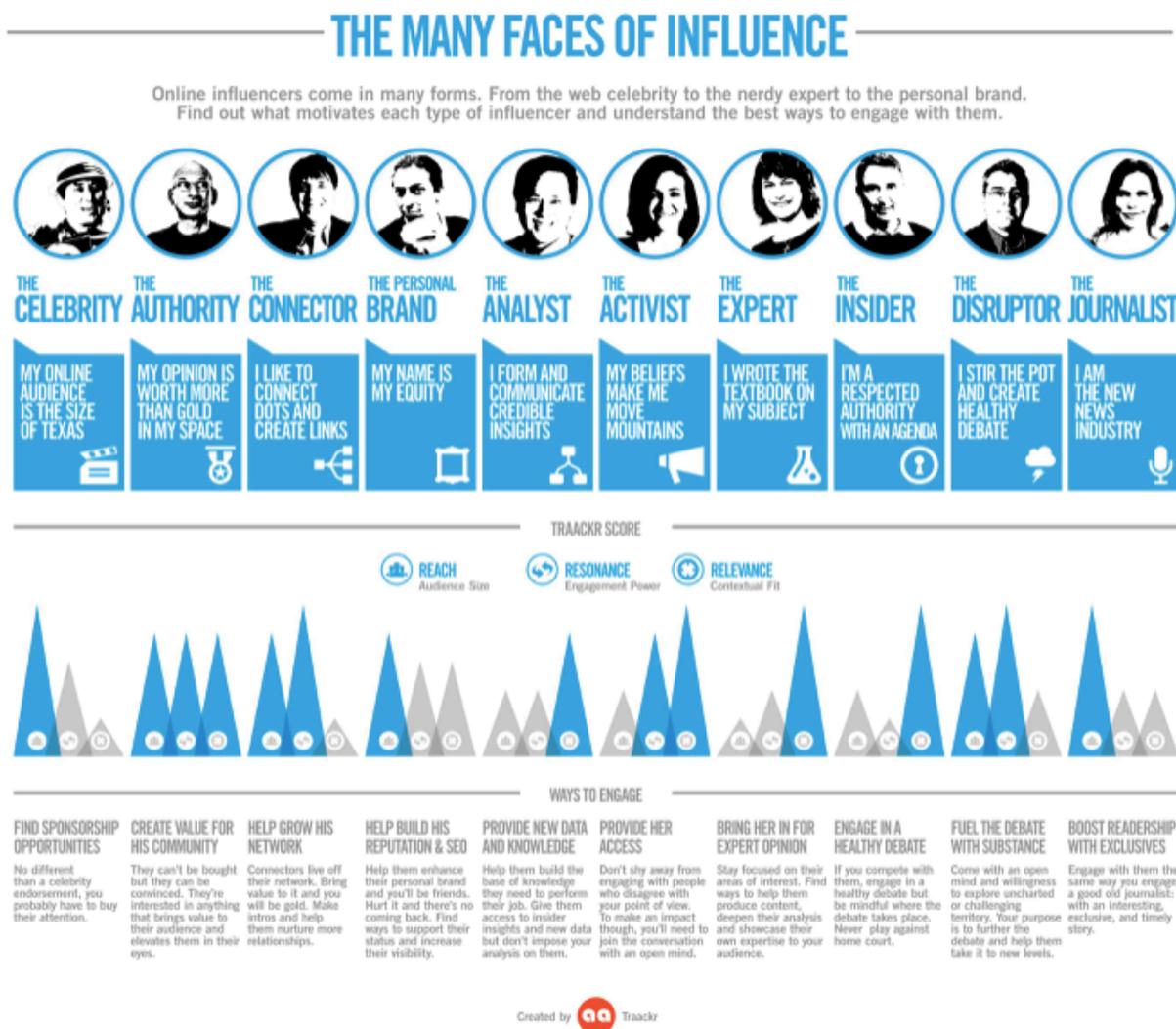


Figura 2.5: Social Media influencer
Fonte: Traackr, 2016

2.3 Identificazione dei nodi influenti all'interno delle reti sociali

L'*influencer marketing* si basa su tecniche di marketing che sfruttano i social network per aumentare la *brand awareness*, *reputation* e *consideration*, attraverso la diffusione virale delle informazioni.

Un social network può essere definito come una rete di relazioni e interazioni tra entità sociali come individui, gruppi di individui e organizzazioni.

Poiché un'informazione può essere propagata da un nodo ad un altro sotto forma di WOM *communication*, identificare i nodi influenti all'interno di un social network diviene di grande interesse sia per il mondo accademico che quello aziendale³¹.

L'importanza della comunicazione WOM nella formazione delle attitudini, nelle decisioni di acquisto e nella riduzione del rischio associato a tali decisioni è ormai accreditata. Gli sforzi di marketing sono oggi rivolti alla connessione con gli individui che sono al centro della conversazione, in grado di influenzare le decisioni di acquisto di altri consumatori.

In letteratura si trovano diverse definizioni di influencer, Keller e Berry affermano '*influencers have multiple interests, they tend to be early adopters in markets, they are trusted by others, and have a large social network*'³². Secondo i due autori una delle caratteristiche essenziali degli influencer è quella di possedere una larga rete sociale, tuttavia, ciò che impatta sulla capacità di influenzare le decisioni degli altri consumatori, non è solo la dimensione del network di cui un dato nodo fa parte, ma anche, e soprattutto, la sua posizione all'interno dello stesso.

Le metriche di centralità possono essere utilizzate per identificare i consumatori che, per via della loro posizione nel network, hanno la maggiore probabilità di raggiungere un gran numero di altri consumatori.

Il processo di propagazione dell'informazione consiste in quattro passaggi:

1. Selezione di un set iniziale di nodi influenti a cui viene trasmessa l'informazione
2. Propagazione dell'informazione dai nodi influenti agli altri nodi
3. Propagazione dell'informazione dai nodi secondari ai nodi ad essi connessi
4. Termine del processo di propagazione. Non ci sono più nodi da attivare³³.

Per riuscire ad attivare il maggior numero di nodi, è necessario che i nodi iniziali siano rilevanti all'interno delle reti sociali.

Identificare i nodi più influenti all'interno di un social network non è un compito semplice, poiché un gran numero di nuovi utenti entrano a far parte delle piattaforme ogni giorno.

Il metodo più comunemente utilizzato per risolvere la questione è quello di considerare i social network come dei grafi ed identificare i nodi maggiormente influenti analizzandoli.

³¹ Masahiro Kimura, Kazumi Saito and Ryohei Nakano, "Extracting Influential Nodes for Information Diffusion on Social Network", AAI'07 Proceedings of the 22nd national conference on Artificial intelligence, Vol. 2, (July, 2007) p. 1371-1376

³² Edward Keller and Jonathan Berry, *The Influentials*, (New York; Free Press, 2003)

³³ Amedapu Srinivas and Leela Velusamy, "Identification of Influential Nodes from Social Networks based on Enhanced Degree Centrality Measure", 2015 IEEE International Advance Computing Conference (IACC), (July, 2015) DOI:10.1109/IADCC.2015.7154889

Nella teoria dei grafi le reti sociali vengono rappresentate come relazioni tra oggetti discreti, denominati nodi.

Le misure di centralità permettono di determinare l'influenza di un nodo all'interno del network di riferimento, rappresentando così una misura dell'importanza strutturale di tale nodo.

All'interno di un social network ogni nodo rappresenta un consumatore; appare evidente che più un consumatore sarà centrale all'interno del proprio network, maggiore sarà la sua capacità di influenzare gli altri consumatori.

In letteratura vengono descritte diverse metriche di centralità. Una delle questioni più critiche è quella di comprendere quale di queste è la più adatta per selezionare un set di nodi iniziali, in grado di massimizzare l'efficacia delle campagne di *influencer marketing*³⁴.

Nella comunità accademica sono stati proposti diversi metodi e tecniche statistiche per l'individuazione dei nodi maggiormente influenti all'interno di un *customer network*, utilizzare le metriche di centralità come indicatori di influenza è tra gli approcci più comuni.

Seppur la trattazione di questo argomento richiederebbe un approfondimento a parte, al fine del lavoro proposto, risulta utile comprendere la direzione verso cui si sta muovendo la ricerca per l'identificazione degli influencer tramite sistemi di supporto decisionale.

Senza alcuna pretesa di esaustività, di seguito verranno illustrati i principi base della teoria dei grafi e le principali metriche di centralità discusse in letteratura.

2.3.1 Network Theory: un approccio statistico allo studio dei customer networks.

Network dalle grandi dimensioni, come internet, vengono descritti nella teoria dei grafi come *scale-free networks*, ossia reti che tendono a contenere dei nodi fortemente centralizzati, definiti come veri e propri *hub*, caratterizzati da un numero elevato di connessioni con altri nodi.

Questo tipo di network si allargano in continuazione connettendo nuovi membri, preferendo nodi già esistenti e altamente connessi. (figura 2.6)

La ricerca ha individuato tre concetti di base nello studio dei network complessi.

- 1) Il numero di connessioni di un nodo (*node degree*) è caratterizzato da una funzione di distribuzione $P(k)$, che descrive la probabilità che un certo nodo i abbia esattamente k_i connessioni. Risultati sperimentali mostrano che nei network di grandi dimensioni la *degree distribution* segue una *power law function* $P(k) = k^{-\alpha}$. Più grande sarà α (*power law*

³⁴Christine Kiss and Martin Bichler M, "Identification of Influencers: Measuring Influence in Customer Networks", Decision Support Systems, Vol. 46, Issue 1, (December, 2008) p. 233-253.

coefficient), meno connessioni avrà un network a parità di nodi. Quindi più il *power law coefficient* sarà grande meno persone potranno essere raggiunte dall'informazione.

- 2) Altra caratteristica delle reti di grandi dimensioni è che si vengono a formare dei cluster, ossia gruppi di persone che si conoscono l'un l'altro. Questa tendenza alla formazione di cluster è quantificata dal *clustering coefficient*.
- 3) La distanza tra due nodi all'interno di un network viene definita *path length*; può essere descritta come il numero di connessioni tra i nodi. La *path length* media all'interno di un network è la media di tutte le minime distanze, fra tutte le possibili coppie di nodi in un network. Le reti di grandi dimensioni, come internet, tendono ad avere una distanza media relativamente corta rispetto la loro dimensione.

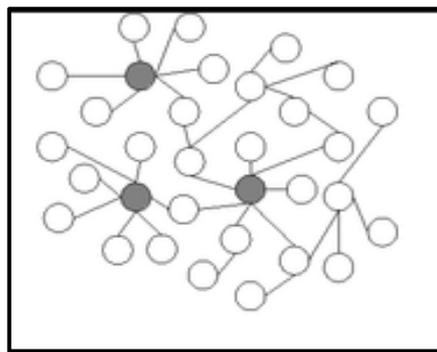


Figura 2.6: Scale-free network

Fonte: *Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint*, Castells M., 2004

Una misura di centralità C è una funzione $C : N \rightarrow R$ che associa a ogni nodo $i \in N$ un numero reale positivo $C(i)$.

Di seguito verranno proposte le tre più comuni misure di centralità.

1) Degree Centrality

È la più semplice misura di centralità. Il *node degree* di un nodo i , denominato k_i , è dato dal numero di connessioni incidenti al nodo. Nei network, come i social media, in cui le connessioni tra nodi sono direzionali, è necessario distinguere tra *in-degree* e *out-degree centrality*.

La *out-degree centrality* può essere definita come la somma delle connessioni che escono dal nodo.

$$C_{D_o}(i) = \sum_{j=1}^n a_{ij}$$

Dove a_{ij} è 1 se esiste una connessione dal nodo i al nodo j , altrimenti è 0.

Similmente, la *in-degree centrality* può essere definita come la somma delle connessioni che entrano nel nodo.

$$C_{D_I}(i) = \sum_{j=1}^n a_{ji}$$

Dove a_{ji} è 1 se esiste una connessione dal nodo j al nodo i , altrimenti è 0.

2) *Closeness Centrality*

Misura la vicinanza di un nodo a tutti gli altri nodi in un set considerato, è spesso utilizzata come misura di centralità nell'analisi dei social network. Un nodo è centrale all'interno di un network se ha una distanza minore da tutti gli altri nodi. La *Closeness Centrality* può essere rappresentata dalla seguente formula.

$$C_C(i) = \frac{1}{\sum_{j=1}^n d(i,j)}$$

Dove $d(i,j)$ rappresenta la distanza minima tra il nodo i e j .

3) *Betweenness Centrality*

Questa misura di centralità si basa sul concetto secondo cui un nodo è centrale se è situato sul percorso tra due nodi non adiacenti. Per avere un alto indice di *Betweenness Centrality* un nodo deve trovarsi tra molti altri nodi. È infatti ragionevole affermare che le interazioni tra nodi non adiacenti dipendono dagli altri nodi, in particolare quelli che si trovano sul percorso tra i due. La *Betweenness Centrality* è definita come segue

$$C_B(i) = \frac{\sum_{j \neq i \neq l} g_{jl}(i)}{g_{jl}}$$

Con $g_{jl}(i)$ che rappresenta il numero di percorsi più brevi che connettono i nodi j e l e contengono il nodo i .

Questa distanza richiede uno sforzo computazionale non indifferente e quindi non viene spesso utilizzata.

La ricerca ha dimostrato che le differenze nell'efficacia delle diverse misure di centralità per l'individuazione dei nodi più influenti all'interno di un network, dipendono dalla topologia delle reti analizzate e dal processo di diffusione dell'informazione.

È bene osservare, tuttavia, che la centralità di un consumatore all'interno di una rete sociale di riferimento è un indice della sua capacità di diffondere un messaggio, non tiene però conto delle preferenze del consumatore, e quindi del suo potenziale interesse nel distribuire o meno un'informazione.

Al fine di individuare i nodi influenti all'interno di un dato network, ma che siano anche rilevanti per il brand, è utile completare le metriche di centralità con altri modelli predittivi, come regressioni e *decision trees*. Queste tecniche di analisi sono particolarmente utilizzate per prevedere l'affinità di un consumatore con un certo prodotto o brand.

Poiché il fattore principale su cui si basa l'*influencer marketing* resta la qualità della relazione tra il brand e i consumatori, le metodologie sopra illustrate possono supportare i *marketers* nel processo di identificazione dell'influencer che meglio può soddisfare le esigenze dell'azienda, resta però compito del brand quello di saper riconoscere il valore relazione di un individuo³⁵.

2.4 Il processo di influenza: impatto sul Customer Journey e metriche per misurarne l'efficacia

Una volta aver stabilito gli obiettivi delle campagne di *influencer marketing* (IM) e aver indentificato uno o più influencer adatti a raggiungere lo scopo, una delle principali sfide per i *marketers* resta quella di misurare l'efficacia di tali attività.

Per riuscire a riconoscere le metriche più adeguate a misurare l'efficacia delle attività di IM, è necessario comprendere il processo di influenza e il suo impatto sul *customer decision journey*.

Il processo di influenza vede coinvolti tre attori principali il brand, gli influencer e i *peers*; ognuno dei quali esercita un'influenza sul consumatore, con lo scopo di determinare un cambiamento nel suo comportamento di acquisto.

Gli influencer sono degli individui in grado di condizionare gli altri consumatori sulla base di diversi fattori, che vanno dalla dimensione della *follower base* alla capacità di essere riconosciuti come un'*authority* all'interno della community di riferimento.

³⁵ Norman Booth and Julie Ann Matic, "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions", *Corporate Communications: an international journal*, Vol. 16, issue 3, (2011) p. 184-191

L'influenza si basa su quello che Solis, *digital analyst* di Altimeter Group, definisce come *social capital*, che il brand prende in prestito da un individuo per apparire affidabile e desiderabile agli occhi dei consumatori.

Il *social capital* si basa su tre pilastri che determinano la capacità di influenza di un individuo³⁶:

1. Reach: è una misura della popolarità, affinità e potenziale impatto di un individuo. A sua volta il *reach* dipende tre fattori:

- **La popolarità:** definita come lo stato di essere connesso, ammirato e supportato da molte persone.
- **La prossimità:** la vicinanza di un individuo ai consumatori target.
- **La buona volontà:** poiché produrre contenuti affidabili per una community aumenta l'apprezzamento e la collaborazione da parte della community stessa; la 'buona volontà' viene ripagata con la credibilità.

2. Relevance: è una misura dell'allineamento di un individuo con quanto richiesto dalla propria community. Essere in grado di comprendere i bisogni e desideri della propria audience e fornire contenuti in linea con essi, permette di creare relazioni durature e di fiducia.

A sua volta la *relevance* dipende tre fattori:

- **Authority:** se i contenuti proposti da un individuo su un determinato *topic* sono considerati rilevanti all'interno di una community, l'autore dei contenuti potrà essere considerato un'authority su quel dato argomento; guadagnando rispetto e fiducia.
- **Trust:** nonostante sia difficile da misurare, la fiducia è fondamentale per creare relazioni significative. Fidarsi di un utente online significa che il consumatore crede nella affidabilità, capacità e sincerità dei contenuti prodotti da quell'individuo.

³⁶ Brian Solis, "The Rise of Digital Influence", *Altimeter Group*, March 21, 2012, <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>

- **Affinity:** è una naturale sensazione di simpatia e legame nei confronti di qualcun altro. I consumatori sviluppano affinità per le proprie community e gli influencer che ne fanno parte.

3. Resonance: è la misura dell'*engagement* dei consumatori rispetto un contenuto; indica la capacità di un individuo di generare l'interesse e il desiderio per il consumo dei propri *follower*. Un alto livello di risonanza, garantisce una maggiore visibilità del contenuto stesso.

A sua volta la *resonance* dipende tre fattori:

- **Frequency:** il grado con cui un contenuto appare nella rete sociale considerata.
- **Period:** il tempo in cui rimane visibile un contenuto dopo la sua prima apparizione sulla rete sociale.
- **Amplitude:** il livello di *engagement* all'interno del network.

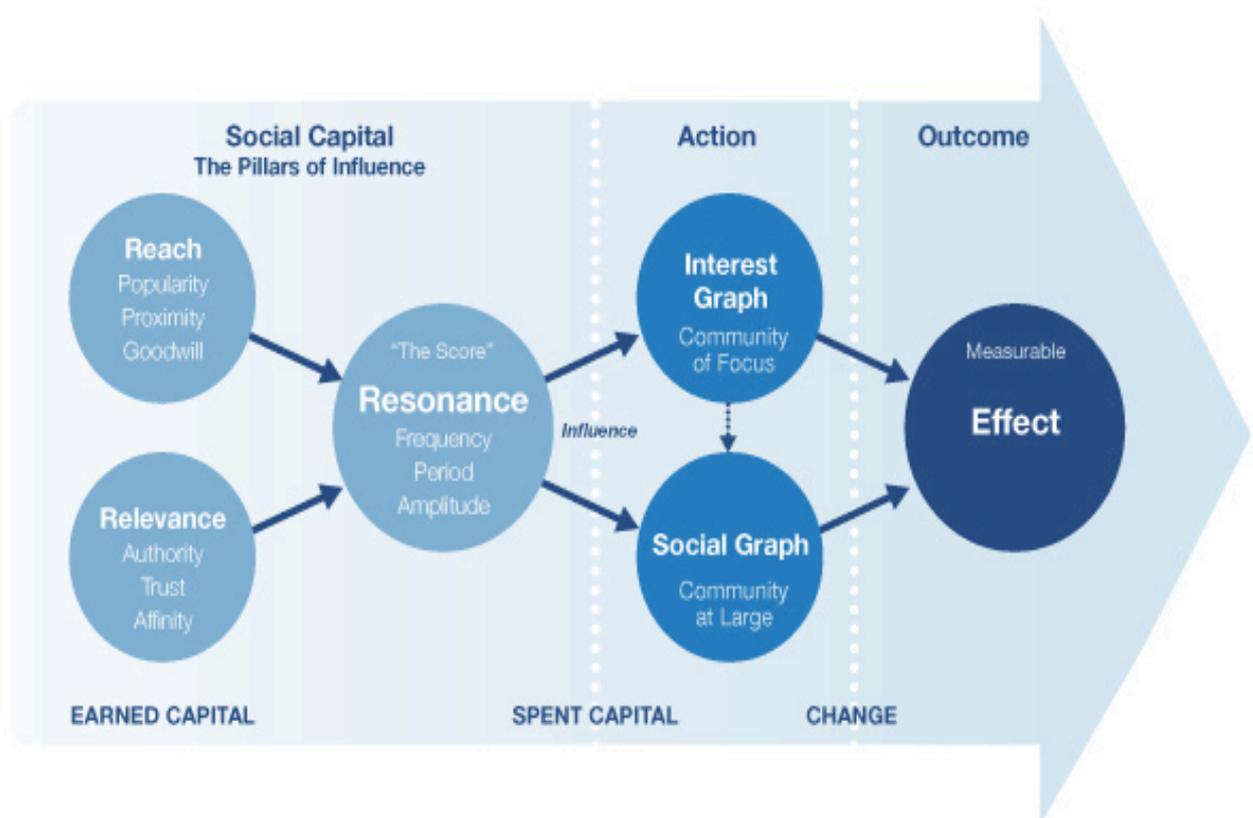


Figura 2.7: Il processo di influenza
Fonte: *The Rise of digital influence*, Altimeter Group, 2012

Il *social capital* si trasforma in influenza diffondendosi attraverso quelli che vengono definiti come *interest graph*, community focalizzate su un determinato *topic*/interesse, e *social graph*, community social non interessate a un *topic* specifico. In questo modo è possibile raggiungere i consumatori attraverso le voci di individui influenti, al centro delle conversazioni sui social, e ottenere gli *outcome* desiderati.

Nella figura 2.7, che mostra il percorso che porta da *social capital* all'influenza, si può osservare come i pilastri del *reach* e della *relevance* si trasformano in *resonance*, senza la quale il messaggio si perderebbe nel rumore del network.

2.4.1 Customer Journey: momenti d'influenza

Lo scopo ultimo dell'*influencer marketing* è quello di riuscire a raggiungere il target nei momenti che maggiormente influenzano le decisioni di acquisto, vale a dire quelle circostanze in cui i consumatori sono più aperti ad essere influenzati.

Il processo decisionale del consumatore è sempre stato descritto in letteratura tramite la metafora del *funnel*. Nel tradizionale modello decisionale, il consumatore inizia il proprio percorso di acquisto con un *consideration set*, composto da un gruppo di brand che vengono valutati per l'acquisto, per poi ridurre sempre più l'insieme di scelta sino ad arrivare ad acquistare un unico brand (figura 2.8).

Compito dei *marketers* era quello di mettere in atto una serie di strategie *push* per indurre il consumatore a selezionare il proprio brand.

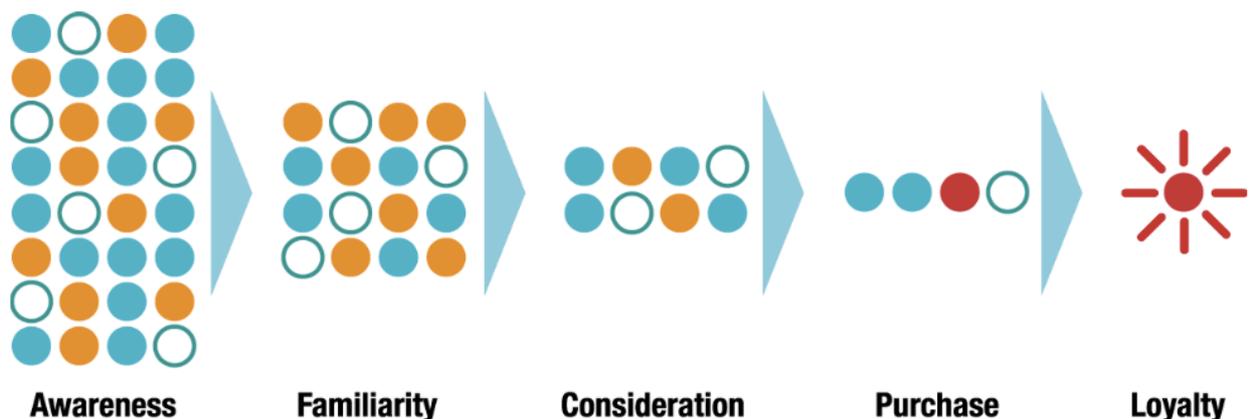


Figura 2.8: Customer decision journey tradizionale
Fonte: The consumer decision journey, Mckinsey Quarterly, 2009

Mckinsey&Company ha proposto un nuovo modello di *customer journey* in grado di tenere in considerazione il cambiamento del comportamento di acquisto dei consumatori 2.0, sempre più informati e diffidenti.

Il *customer decision journey*, elaborato da Mckinsey&Co., ha una forma circolare e si compone di quattro step principali, che rappresentano i campi di battaglia in cui i *marketers* possono vincere o perdere la gara d'influenza³⁷ (figura 2.9).

- 1. Initial Consideration:** il consumatore individua, sulla base della *brand perception* e dell'esposizione recente ai diversi *touch points*, un set iniziale di brand che considera nella propria scelta di acquisto.

I brand valutati nel set iniziale di scelta hanno il triplo di possibilità di condurre ad un acquisto, rispetto alle marche non considerate. Aumentare la *brand awareness* è di fondamentale importanza per poter essere inseriti all'interno del *consideration set* dei consumatori.

Dalla ricerca effettuata da Mckinsey&Co. è emerso che, a causa della proliferazione dei messaggi pubblicitari e dei prodotti, i consumatori hanno oggi un *consideration set* iniziale di dimensioni molto più ridotte.

Attività di *influencer marketing* possono risultare particolarmente interessanti per costruire *awareness* ed elevarsi dal rumore di fondo.

- 2. Active Evaluation:** il consumatore continua a ricercare informazioni utili per la propria decisione di acquisto, aggiungendo o sottraendo brand al *consideration set*.

I consumatori oggi ricercano una grande quantità di informazioni, sia online che offline, prima di effettuare un acquisto. Riuscire a raggiungere il consumatore in questa fase del *customer journey*, potrebbe significare interrompere il processo decisionale; entrando a far parte del *consideration set* e forzando l'uscita di uno o più *competitor*.

Secondo la ricerca condotta da Mckinsey&Co., i due terzi dei *touch points* durante la fase di *active evaluation* comprendono attività di *customer-driven marketing* come *online reviews* e WOM.

- 3. Closure:** Il consumatore decide di acquistare un brand.

Il momento finale di una decisione di acquisto, e quindi dell'acquisto in sé, è importante per influenzare le decisioni future. È stato dimostrato che i consumatori tendono a ricordare più

³⁷ David Court et al., "The consumer decision journey", *McKinsey Quarterly*, June, 2009, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

facilmente il momento conclusivo di un'esperienza di acquisto, sia essa online o *in-store*. Concludere positivamente un'esperienza di acquisto è il primo passo per costruire *loyalty* e *retention*.

4. Post-Purchase: Il consumatore dopo aver acquistato un brand ha finalmente esperienza con questo; sulla base dell'esperienza post acquisto verranno formate le aspettative per il successivo *customer journey*.

Una volta concluso l'acquisto gli sforzi di marketing sono appena iniziati: l'esperienza *post purchase* segnerà le opinioni del consumatore per ogni altra decisione nella stessa categoria. Inoltre, è fondamentale individuare gli *active loyal*, quei consumatori che non solo acquistano ripetutamente il brand ma lo raccomandano. Sviluppare programmi di marketing volti ad incentivare questo tipo di fedeltà può sicuramente avere un effetto positivo sulla *brand reputation*.

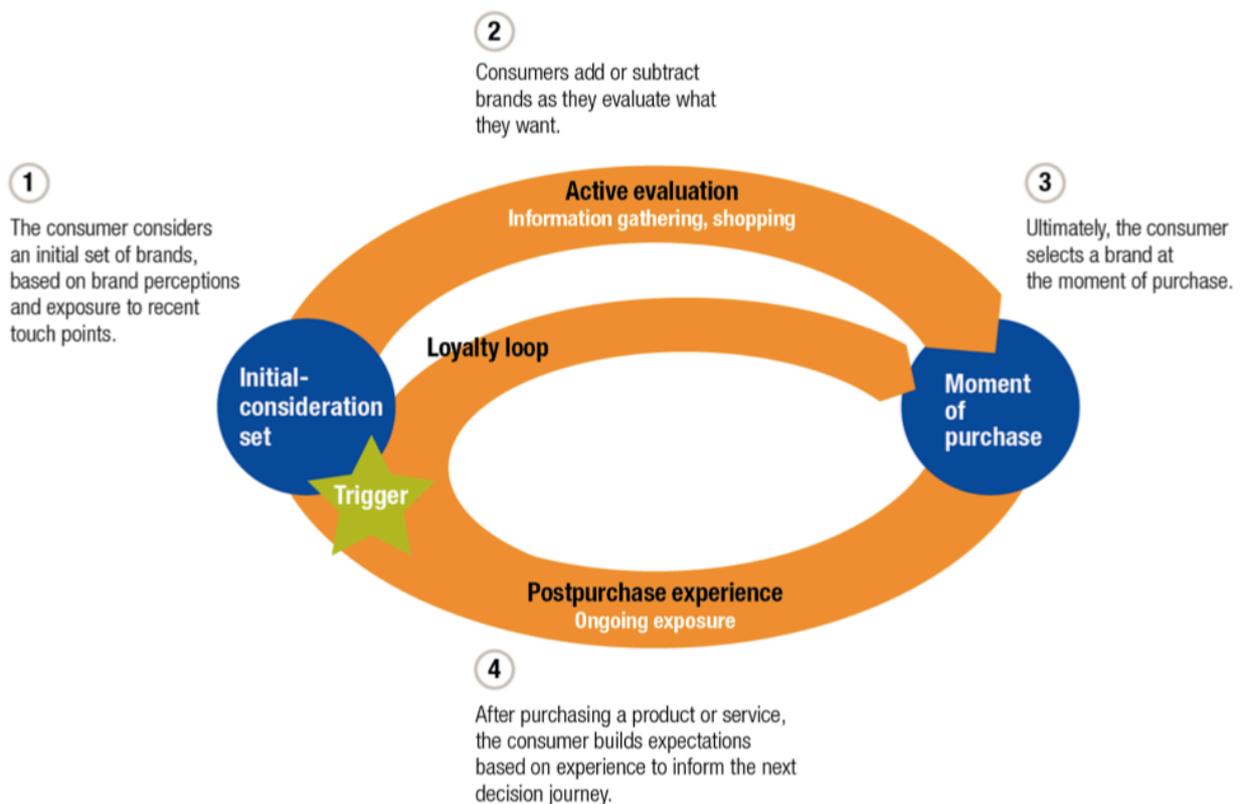


Figura 2.9: Circular customer decision journey
 Fonte: The consumer decision journey, Mckinsey Quarterly, 2009

Una volta individuate le fasi del *customer journey* in cui l'*influencer marketing* può avere un impatto positivo, è utile offrire un modello in grado di mettere in relazione le attività di *influencer marketing* con le fasi del processo decisionale di acquisto.

Il modello RACE, acronimo di *Reach*, *Act*, *Convert* e *Engage*, è stato elaborato per fornire ai brand una strategia in grado di coinvolgere il consumatore in tutte le fasi del processo decisionale.

1. **Reach:** il brand punta a costruire *awareness*, attraverso diversi canali che vanno dai media offline ai social media, con lo scopo di intercettare il consumatore nella fase iniziale del suo *customer journey*: la considerazione delle alternative disponibili..
2. **Act:** il brand incoraggia le interazioni da parte degli utenti coinvolgendoli con contenuti interessi. Il consumatore viene intercettato nella fase di *active evolution*.
3. **Convert:** si porta la propria audience a compiere il passo che li trasforma da consumatori potenziali a consumatori paganti. Consiste nell'atto della vendita, sia essa online che offline.
4. **Engage:** il post acquisto è forse la parte più importante e delicata del *customer journey*, in questa fase il brand deve puntare a creare un coinvolgimento di lungo termine, volto a trasformare il consumatore *one-shot* in un cliente fedele. Attività di comunicazione aziendale, campagne di marketing costumizzate e *social presence* sono particolarmente utili per aumentare il coinvolgimento dei consumatori.
In questa fase è anche importante tenere traccia degli *active customer* misurando la *customer satisfaction* e *retention*.

2.4.2 Misurare il successo dell'*Influencer Marketing*

Più le aziende investono le proprie risorse in campagne di *influencer marketing*, più è indispensabile individuare metodi adeguati a misurare il successo delle stesse. Secondo Danah Boyd, ricercatore in *Media, Culture and Communication* presso The New York University '*Social influence conforms to the Heisenberg uncertainty principle. The more precisely you try to measure one's influence, the more you muck up the entire system of influence*'³⁸.

Alcune piattaforme come Klout, Kred, PeerIndex e mBlast affermano di poter misurare l'influenza di un individuo online. Questi servizi assegnano agli utenti un punteggio di influenza, basato sulle

³⁸ Brian Solis, "The Rise of Digital Influence", *Altimeter Group*, March 21, 2012, <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>

attività di questi ultimi nei diversi social network. La ricerca accademica, tuttavia, si domanda fino a che punto tale punteggio possa essere rappresentativo della *social influence* e cosa misuri realmente. Secondo Brian Solis, i punteggi che tali servizi assegnano ad un utente non misurano né l'influenza né la capacità di influenzare, piuttosto possono essere indicativi del grado di connessione di un individuo all'interno di un social network. Il problema principale nell'assegnare un punteggio di influenza a un utente risiede nell'impossibilità di tenere in considerazione la natura delle relazioni degli individui sui social network.

Per attuare campagne di *influencer marketing* in grado di condurre a risultati misurabili, i brand devono definire con chiarezza, sin dal primo momento, gli obiettivi che intendono raggiungere e identificare KPIs in grado di monitorarli correttamente.

Poiché il processo di influenza implica una relazione causa-effetto, il miglior modo per misurare gli obiettivi stabiliti, secondo Solis, è quello di identificare un *benchmark*, e misurare l'effetto della campagna rispetto tale *benchmark* iniziale.

La piattaforma di *influencer marketing*, Traackr, offre delle linee guida, nate dalla pratica, per l'individuazione delle metriche più adeguate a misurare gli effetti di un programma di IM.

Secondo la piattaforma, il primo modo per riuscire a misurare efficacemente un'attività di *influencer marketing* è quello di mantenere un approccio *relationship-centric*, comprendendo che il successo sarà garantito solo dall'instaurarsi di una relazione di fiducia tra brand e influencer, tra influencer e consumatore e, in fine, tra brand e consumatore.

In quest'ottica le campagne di marketing possono essere viste come *touch point* strategici per costruire relazioni durature e di fiducia. Si delineano, così, due livelli in riferimento ai quali misurare l'efficacia: a livello di campagna (breve periodo) e a livello di programma (lungo periodo).

Le attività di *influencer marketing* hanno un impatto su tre soggetti, è quindi utile misurare l'efficacia in riferimento ad ognuno degli attori coinvolti:

1. Influencer: le metriche per misurare l'impatto di un'attività di IM sugli influencer target, forniscono una misura dell'*awareness* ottenuta dal brand tra gli influencer e offrono un indice dello stato della relazione brand-influencer. Le principali metriche includono:

- **Campaign level:** *mention* della campagna da parte dell'influencer e condivisione di contenuti relativi alla campagna (contenuti, URLs, codici etc).
- **Program level:** *mention* del brand da parte dell'influencer, *engagement* dell'influencer, *share of voice* tra gli influencer target e *relationship bulding process*.

2. **Audience:** le metriche per misurare l'impatto dell'attività di *influencer marketing* sull'*audience*, offrono una misura della capacità dell'attività di marketing di aver generato *awareness e recognition* del brand.

- **Campaign level:** *mention* ricevute dalla campagna, condivisione dei contenuti ad essa relativi, traffico generato dai *referral* provenienti dall'influencer sul sito/pagina della campagna.
- **Program level:** *mention* ricevute dal brand, *share of voice*, *social following* e traffico generato dai *referral* provenienti dall'influencer

3. **Organization:** le metriche che misurano l'impatto di un'attività di marketing sul brand stesso offrono una misura del successo di tale attività.

- **Campaign level:** *leads* generati con la campagna, opportunità create dalla campagna e guadagno generato dalla campagna
- **Program level:** *leads* generati dall'intera attività di *influencer marketing*, opportunità create e guadagno generato dall'intero programma.

Misurare l'efficacia degli sforzi di *influencer marketing* è il primo passo per il miglioramento. Nel tenere in considerazione le metriche sopra proposte, è bene sottolineare che queste offrono un modello di base che va sviluppato in relazione ai propri obiettivi di marketing.

2.5 Peer Endorsement: le potenzialità dei micro-influencer

'To understand influence in social media, you need to buy in to the power of small markets'. Le parole di Paul Gillin, autore di *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*, sanno esprimere al meglio il cambiamento di interesse dei *marketers*, da sempre concentrati sui *big influencer*, come mass media e *celebrity*, ma oggi alla ricerca dei "piccoli" che detengono il potere dell'influenza.

I social media hanno portato all'estremo l'importanza dei *small market* passando definitivamente il controllo della conversazione ai consumatori, che richiedono una comunicazione più onesta e autentica da parte dei brand.

Secondo un sondaggio condotto dall'agenzia di comunicazione Cohn & Wolfe, per i consumatori è fondamentale ricevere dal brand³⁹:

- Una comunicazione onesta riguardo prodotti e servizi
- Una comunicazione onesta riguardo l'impatto ambientale e le misure di sostenibilità adottate
- Integrità
- Onestà riguardo partner e fornitori
- Una posizione su tematiche di interesse, non solo per ragioni economiche
- Una storia coinvolgente e rilevante

La richiesta di maggiore autenticità ha determinato un cambiamento nel panorama degli influencer; individui con un gran numero di *follower* e *celebrity* non sembrano più essere considerati affidabili dai consumatori, che al contrario si affidano al giudizio di “persone come loro”.

Le fonti primarie di influenza sono da sempre le persone che conosciamo e con cui interagiamo regolarmente. La ragione del peso che tali individui esercitano sulle nostre scelte dipende essenzialmente da due fattori: la fiducia di cui godono e la loro capacità di fornirci un'esperienza alla quale fare affidamento.

Tradizionalmente, l'insieme dei *peers* comprendeva essenzialmente familiari, amici e conoscenti. I Social Media hanno avuto il merito di abbattere le barriere tra gli individui, rendendo possibile la condivisione di ogni momento della giornata e l'interazione con qualsiasi altro utente senza barriere di stato, lingua o posizione, facendo apparire *blogger* e *youtuber* come persone affidabili ed esperte. Grazie alle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie, il *peer endorsement* assume un'importanza strategica per le aziende.

Con il termine *peer-to-peer marketing* si fa riferimento alle conversazioni relative ai brand che avvengono tra i consumatori, tali scambi si rivelano particolarmente efficaci nell'influencare le decisioni di acquisto.

Secondo i risultati di uno studio proposto da McKinsey&Company, il WOM è il principale driver in grado influenzare tra il 20 e il 50% di tutte le decisioni di acquisto⁴⁰.

³⁹ Cohn & Wolfe, “Age of Authenticity”, 2014, http://bpggroup.com/wp-content/uploads/2015/02/Authentic-Brands-2014-The-Age-of-Authenticity_FINAL_V2.pdf

⁴⁰Jacques Bughin et. al., “A new way to measure word-of-mouth marketing”, *McKinsey Quarterly*, April, 2010, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>

Un'ulteriore indagine, portata avanti da BrightLocal, ha fatto emergere, non solo l'importanza del peer-to-peer marketing tradizionalmente definito, ma ha sottolineato che l'85% dei consumatori si fida delle *review* postate online tanto quanto di un consiglio ricevuto da amici e parenti⁴¹.

2.5.1 Micro-Influencer

Una volta compresa l'importanza del *peer endorsement* nell'influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori, i *marketers* si sono sempre più concentrati sulle interazioni tra gli influencer e la propria *audience*, riconoscendo le potenzialità offerte da quelli che vengono definiti come *micro-influencer*.

I brand si sono resi conto che sebbene i *top-influencer* sono in grado di garantire un *reach* considerevole, questo non è sempre sinonimo di efficacia.

'An influencer with a smaller audience can be just as powerful as someone with a bigger audience. We're in the business to create opportunities for people to share and start conversations and we find that micro influencers often have more passionate audiences than celebrity influencers have'.

La forza dei *micro-influencer* risiede, come sottolineano le parole di Susannah Costello, VP of Global Brand at Visit Florida, nella capacità di avere delle audience molto più fedeli e attive.

Tuttavia, definire la categoria dei *micro-influencer* non è semplice. Molti esperti del settore sembrano aver trovato un accordo nel definire i *micro-influencer* come utenti che hanno una community che va dai 1000 ai 100.000 *follower*, quindi significativamente più ridotta rispetto a quella dei *celebrity influencer*.

Uno studio proposto da Markerly⁴², piattaforma dedicata a connettere brand con persone reali per offrire collaborazioni autentiche e di successo, dimostra come l'*engagement rate*, misurato con *like* e commenti ricevuti a un contenuto postato online, decresce al crescere del numero di *follower* (Figure 2.10 e 2.11).

Utenti con meno di 1000 *follower* ricevono un *like* ai loro post l'8% delle volte in media, contro l'1,6% delle volte che un contenuto postato da un user con più di 100 milioni di *follower* riceve un *like*. Lo stesso vale per i commenti, utenti con meno di 1000 *follower* ricevono in media un commento lo 0,5% delle volte, contro lo 0,04% delle volte di un contenuto postato da un user con più di 100 milioni di *follower*.

⁴¹ BrightLocal, "Local Consumer Review Survey 2017", *BrightLocal*, 2017, <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>

⁴² Markerly, "Instagram Marketing: Does Influencer size matter", Markerly, April 11, 2016 <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

Offrire una definizione di *micro-influencer* basata unicamente sulle dimensioni della *follower base* può risultare controproducente, poiché i numeri relativi alla base di fan/*follower* vanno sempre messi in relazione al paese, ampiezza della nicchia di riferimento e al settore merceologico.

È utile valutare altri aspetti legati principalmente a conoscenza, competenza, autenticità e capacità di essere percepiti come fonti altamente credibili su un determinato tema, categoria o prodotto.

In termini più generali, i *micro-influencer* possono essere definiti come individui con un numero modesto di *follower*, in relazione agli *influencer* tradizionali, ma altamente specializzati su un dato argomento, fortemente attivi online e in grado di aggregare community tematiche.

In quest'ottica un *micro-influencer* è un utente comune che gode di una posizione centrale all'interno della *community* di riferimento, dalla quale viene considerato altamente affidabile.⁴³

I migliori *micro-influencer* sono coloro che conoscono già il brand e ne sono fan, identificare questi *influencer*, in grado di supportare il brand con successo, è di importanza strategica per le aziende, in quanto sono in grado di offrire diversi benefici⁴⁴:

1. **Relevance:** i *micro-influencer* non disperdono il messaggio; sono in grado di concentrarlo verso nicchie specifiche, permettendo così di targettizzare il messaggio verso un'audience rilevante per il business.
2. **Cost-Effectiveness:** poiché i *micro-influencer* sono utenti comuni, spesso già amanti del brand, collaborare con loro è meno dispendioso per le aziende. Inoltre, considerando la *relevance* della loro audience, conducono spesso a più conversioni rispetto i *top-influencer*.
3. **Trust:** i *micro-influencer* sono considerati più affidabili e credibili dei *top-influencer*, collaborare con loro permette al brand di accelerare la creazione del rapporto di fiducia con l'audience.
4. **Engagement:** Poiché l'*engagement rate* decresce al crescere della *follower base*, i *micro-influencer* sono in grado di garantire un *engagement* maggiore.
5. **Message spread:** i *micro-influencer*, essendo percepiti dall'audience di riferimento come pari, sono in grado di veicolare il messaggio e i valori del brand in maniera più chiara e

⁴³ Federico Olivieri, "Come sfruttare i micro-influencer per la strategia nel retail", Digitmind, June 1, 2017 <https://blog.digimind.com/it/insight-driven-marketing-it/tattica-operativita/micro-influencer-nel-retail/>

⁴⁴ Brandon Brown, "The ultimate guide to micro-influencers", Grin, January 26, 2018, <https://www.grin.co/blog/the-ultimate-guide-to-micro-influencers>

comprensibile per la community. Si dimostrano, così, maggiormente efficaci nell'influencare e accelerare le fasi di valutazione e comparazione delle alternative all'interno del *customer journey* dell'audience rilevante.

6. **Conversion:** Secondo quanto rivelato da HelloSociety, i *micro-influencer* sono in grado di guidare 22,2 volte più *conversion* rispetto il consumatore medio⁴⁵.

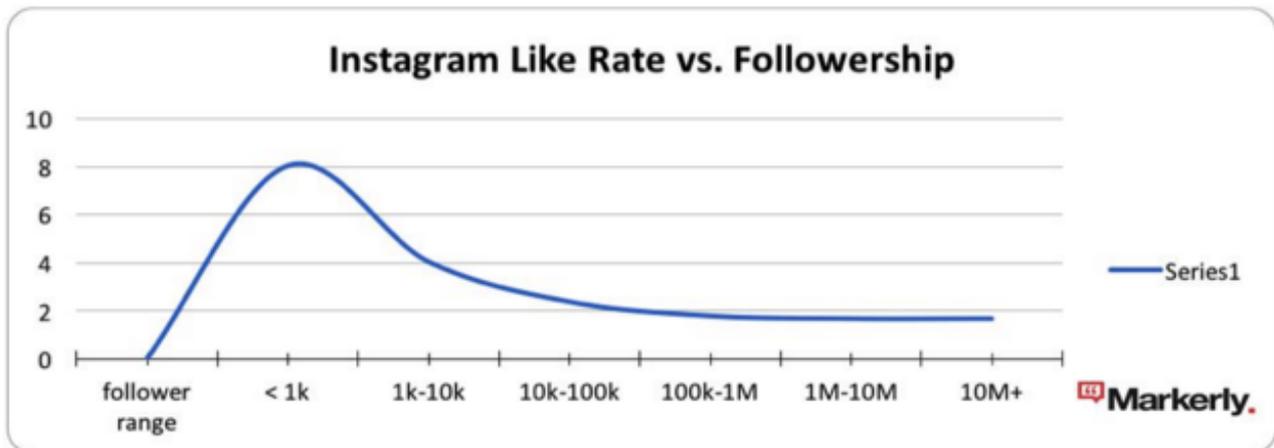


Figura 2.10: Like rate vs. Followership
Fonte: Markerly Inc., 2016

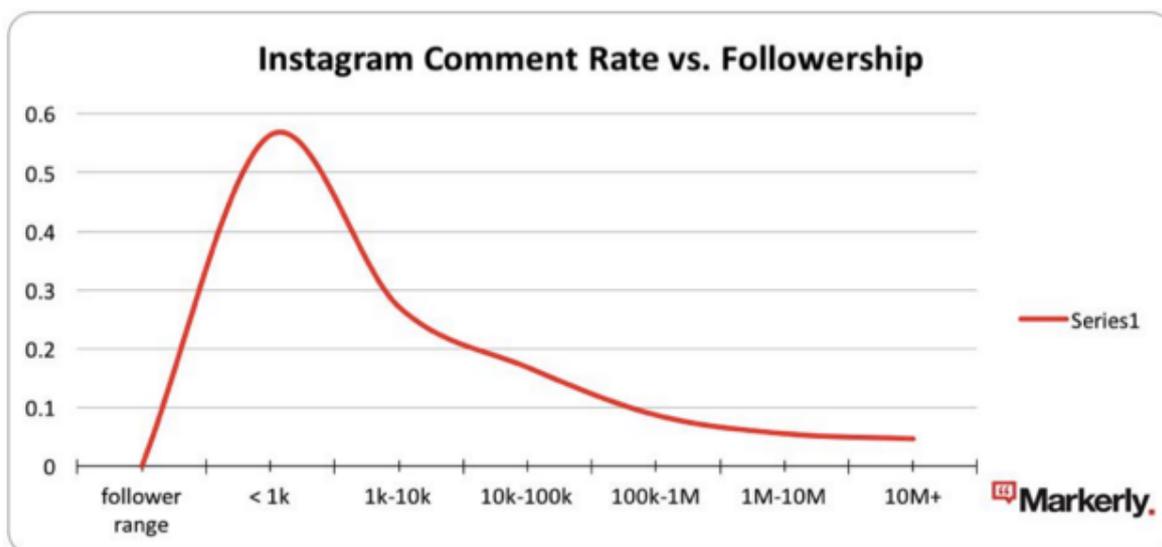


Figura 2.11: Comment rate vs. Followership
Fonte: Markerly Inc., 2016

⁴⁵Sami Main, "Micro-Influencers Are More Effective With Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts", *ADWEEK*, March 30, 2017, <https://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/>

I *micro-influencer* sono una categoria all'interno del mondo degli influencer, e come tali ad essi si applica quanto detto fin ora sull'*influencer marketing*.

Ai fini di questo lavoro, è necessario sottolineare l'importanza strategica di questa categoria di influencer, in quanto essi dimostrano una grande capacità di aggregare comunità geolocalizzate di interessi, che possono dimostrarsi particolarmente interessanti per il settore Retail.

CAPITOLO 3

RETAIL MARKETING:

sfide e cambiamenti

Nel seguente capitolo verrà offerta una panoramica dell'importanza del settore Retail per il marketing, analizzando il cambiamento di scenario degli ultimi anni si arriverà ad identificare le principali sfide e le *best practice* che coinvolgono questo settore.

3.1 Retail Environment

La principale questione a cui rispondere all'inizio di questo capitolo riguarda la definizione del termine *retailing*, una volta stabilito il significato sarà possibile comprendere quali sono le principali sfide e attività di marketing in grado di garantire il successo nel settore Retail.

Kotler e Keller, in quello che viene richiamato come la bibbia del marketing, offrono la seguente definizione: *'Retailing includes all the activities in selling goods or services directly to final consumers for personal, non-business use. A retailer or retail store is any business enterprise whose sales volume comes primarily from retailing.*

*Any organization selling to final consumers—whether it is a manufacturer, wholesaler, or retailer—is doing retailing. It doesn't matter how the goods or services are sold (in person, by mail, telephone, vending machine, or on the Internet) or where (in a store, on the street, or in the consumer's home).'*⁴⁶

Un'attività di *retailing* viene, quindi, definita sulla base della vendita diretta al consumatore finale, indipendentemente dal luogo e dalla modalità in cui essa avviene.

In questo capitolo ci si focalizzerà principalmente sui metodi tradizionali di vendita, analizzando lo sviluppo e il cambiamento del *Retail marketing* e le sfide affrontate dallo *store retailing*.

A seguito della recessione del 2008 e della crescita dei *non store retailer* si è delineato un nuovo panorama per il settore; gli aggiustamenti di breve periodo messi in atto per fronteggiare le nuove esigenze di mercato hanno determinato una modifica strutturale del contesto Retail, causando un cambiamento dell'ambiente competitivo⁴⁷:

- **Crescita dei *Giant Retailer*:** grazie alla superiorità del loro potere di acquisto e dei sistemi di informazione e logistici, i *Giant Retailer*, *retailer* caratterizzati da grandi dimensioni e

⁴⁶ Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management*, Upper Saddle River (N.J.: Pearson Prentice Hall, 2009)

⁴⁷ Ibedim

facenti capo ad aziende forti, sono in grado di offrire ai consumatori un buon servizio a un prezzo accattivante, questo ha determinato una notevole crescita della categoria a discapito dei minori *competitor*.

- **Declino dei *Middle-Market Retailer*:** il mercato Retail è oggi caratterizzato da una crescita concentrata al top, con i *luxury store* in continuo avanzamento, e al fondo, con i *mass retailer* in forte espansione. Si assiste così alla progressiva scomparsa dei *middle-market retailer*, che coprono la fascia media del mercato.
- **Profilo globale dei principali *retailer*:** *retailer* di brand con un forte posizionamento sono presenti a livello globale, ciò contribuisce a rafforzare ancora di più la loro importanza ed ad aumentare la loro quota nel mercato.
- **Importanza dello *Shopper Marketing*:** i brand stanno riconoscendo sempre di più l'importanza di influenzare le decisioni di acquisto *in-store*, con conseguente crescita dell'*in-store communication* e dello *shopper marketing*.
- **Crescente interesse per la tecnologia:** monitorare le performance dello store, la tipologia di clientela e la soddisfazione della stessa è oggi di fondamentale importanza per garantire il successo nell'ambiente competitivo. Individuare la giusta tecnologia e le giuste metriche in grado di monitorare gli obiettivi di marketing è oggi uno dei principali focus del *Retail marketing*. Le novità tecnologiche possono inoltre essere sapientemente sfruttate per offrire entertainment *in-store* e un'esperienza di acquisto accattivante.
- **Competizione tra *store-based* e *non store-based retailing*:** i *retailer* tradizionali subiscono sempre di più la pressione da parte dei competitor dell'e-commerce. In risposta, la capacità di fornire intrattenimento *in-store* diviene di fondamentale importanza per vendere esperienze e non solo prodotti.
- **Esperienza di acquisto *multi-channel*:** i consumatori cambiano con frequenza le loro preferenze di acquisto, selezionando *e-retail* o negozi tradizionali a seconda dell'acquisto. Creare un'esperienza di acquisto fluida su tutti i canali, in grado di tenere traccia sia degli acquisti *in-store* che di quelli online, diviene di fondamentale importanza per guadagnare la fedeltà del consumatore.

Il settore Retail è oggi un ambiente intensamente competitivo, in cui i *big player* continuano a dominare il mercato, sia online che offline. Nonostante le nuove opportunità offerte dal commercio online, le barriere all'entrata restano alte. Il successo o il fallimento di un business dipende fortemente dalla capacità dello stesso di gestire lo scambio con il consumatore nel miglior modo possibile, prendendo in considerazione l'ambiente competitivo ed identificando i giusti canali di marketing attraverso cui raggiungere i consumatori.

3.2 La sfida dell'e-commerce e l'importanza strategica della customer experience

Lo sviluppo dell'e-commerce ha determinato un profondo cambiamento del settore Retail e delle abitudini di acquisto dei consumatori, offrendo le basi per lo sviluppo di un modello di business basato sull'integrazione dell'online con l'offline⁴⁸.

L'evoluzione dell'e-commerce è stata rapida, e grazie alle nuove tecnologie, alla diffusione dell'internet delle cose e dell'intelligenza artificiale si prevede una crescita del settore ancor più vertiginosa⁴⁹. I *retailer* tradizionali sono riusciti, dopo una prima fase di shock iniziale, a comprendere le potenzialità del nuovo mezzo, identificando nella strategia di integrazione la giusta modalità attraverso cui raggiungere i consumatori.

Nel corso del presente paragrafo, verrà offerta una panoramica della diffusione dell'e-commerce nel mondo e in Italia, per poi sottolineare l'importanza strategica della *customer experience* e identificare alcuni esempi di successo di esperienza *in-store*.

A livello globale, il valore del mercato e-commerce al dettaglio nel 2017 rappresenta il 10% del totale del valore delle vendite retail, con una previsione di forte crescita sino ad arrivare a ricoprire quota 16% nel 2021⁵⁰.

Cina e Stati Uniti continuano a giocare un ruolo leader nella classifica planetaria, rappresentando quasi il 70% dell'e-commerce globale.

Nonostante continui a mantenere il primato di share delle vendite al dettaglio, il Retail tradizionale è fortemente influenzato dall'e-commerce e dal cambiamento delle abitudini di acquisto dei consumatori.

Sebbene nel 2017 molti gruppi storici hanno visto chiudere i propri shop fisici, altre aziende sono riuscite a moltiplicare il successo dei loro store tradizionali, grazie all'integrazione dei canali on e

⁴⁸ Steve Burt and Leigh Sparks, "E-commerce and the retail process: A review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (October, 2003) p. 275-286

⁴⁹ Casaleggio Associati, "Rapporto e-commerce in Italia", Casaleggio e Associati, May 2018

⁵⁰ eMarketer, "Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021", eMarketer, January 29, 2018

off line. Un esempio di integrazione di successo è rappresentato da Amazon, il gigante dell'e-commerce che ha deciso di aprire il suo primo store fisico, Amazon Go, dove grazie all'intelligenza artificiale non esistono casse tradizionali e la spesa viene automaticamente addebitata sul conto del cliente⁵¹.

Per quanto riguarda l'Italia, l'e-commerce registra una crescita positiva in tutti i settori, con turismo e tempo libero che rappresentano il 70% del totale dell'e-commerce e i settori beauty, salute e alimentare in forte aumento in termini di fatturato.

Tuttavia, i *retailer* italiani affrontano una situazione particolare rispetto al resto dell'Europa, in Italia, infatti, l'e-commerce non ha mai realmente svoltato; gli acquisti crescono ma il peso di un settore che ovunque è una leva di traino, il fashion, rimane bassissimo, attestandosi intorno all'1%. Secondo i dati riportati al Retail summit, appuntamento annuale organizzato da EY e il Gruppo Food per vagliare la situazione attuale e futura del commercio in Italia, il 42% degli italiani preferisce acquistare in negozio per provare il prodotto e il 29% preferisce lo shop fisico a quello online per ragioni di abitudini e fiducia.

Anche in una situazione, come quella italiana, in cui il Retail tradizionale è ancora il canale preferito dai consumatori è di centrale importanza individuare nuove strategie per enfatizzare la *shopping experience* in negozio, sfruttando le possibilità di integrazione offerte dalle nuove tecnologie, al fine di trattenere un consumatore ancora attratto dall'esperienza fisica *in-store*. Dalle rivelazioni di EY emerge che le potenzialità dell'omni-channel sono chiare ai retailer italiani ma non ancora sfruttate al meglio, con il 40% dei *retailer* che afferma di non riuscire a gestire in maniera coerente e consistente il posizionamento del brand sui diversi canali⁵².

A livello globale la strategia omnicanale e cliente centrista, in grado di sfruttare le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie, sembra essere il segreto per la sopravvivenza e il successo nel settore Retail⁵³. Integrazione e customer experience si prospettano, così, come i nuovi terreni di sfida sul quale determinare il successo o il fallimento di un brand.

L'esperienza di acquisto può essa può essere definita come *'the cognitive and affective outcome of the customer's exposure to, or interaction with, a company's people, processes, technologies, products, services and other outputs'*⁵⁴. La *customer experience* implica, quindi, ogni punto di contatto tra il cliente finale e l'azienda in grado di determinare una risposta cognitiva ed emozionale nel consumatore.

⁵¹ Lee Holman and Greg Buzek, "Debunking the Retail Apocalypse", IHL Group, August, 2017

⁵² Caterina Maconi, "L'integrazione dei canali. La sfida al futuro del retail italiano", *La Repubblica*, June 20, 2018

<https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni-italia/trend/2018/06/20/news/1-integrazione-dei-canali-la-sfida-al-futuro-del-retail-italiano-199509343/>

⁵³ Casaleggio Associati, "Rapporto e-commerce in Italia", Casaleggio e Associati, May 2018

⁵⁴ Francis Buttle, *Customer relationship management: concepts and tools*, (England: Elsevier Butterworth-Heinemann Oxford, 2004) ch.6

Comunicazione, sia online che offline, *brand identity*, presentazione del prodotto, attività di marketing e *co-branding*, atmosfera dello store, facilità di utilizzo dei canali online e formazione del personale sono solo alcuni dei fattori che incidono sulla *customer experience*⁵⁵.

L'esperienza di acquisto comprende tutte le fasi del customer journey ed è, quindi, necessario che essa venga monitorata e gestita in maniera efficace e consistente attraverso i diversi *touchpoints*.

Ogni occasione in cui un consumatore interagisce, in maniera volontaria o meno, con un brand viene definita come *Moment of Truth* (MOT), termine utilizzato per indicare il momento nel quale i consumatori formano le proprie opinioni riguardo l'esperienza con il brand. Solitamente, i consumatori elaborano delle aspettative riguardo ciò che deve accadere nei MOT, se queste aspettative non vengono adeguatamente soddisfatte il consumatore giudicherà l'esperienza negativamente. Ecco perché una gestione efficace della *customer experience* passa per prima cosa attraverso la comprensione dei desideri e dei comportamenti di acquisto dei propri consumatori.

La capacità di mettere il consumatore al centro dei propri sforzi di marketing e di sfruttare l'interazione tra online e offline è oggi il principale campo di battaglia su cui i marketers misurano la loro abilità di generare *customer experience* convincenti. In quest'ottica, individuare le giuste tecnologie e le giuste metriche in grado di tenere traccia del *path to purchase* è di fondamentale importanza per offrire al consumatore un'esperienza di acquisto sempre più personalizzata⁵⁶.

In un ambiente così competitivo, come quello Retail, l'abilità di far tornare un consumatore diviene anche più importante di vendere⁵⁷; offrire ai propri clienti un'esperienza in grado di differenziarsi permette di costruire rapporti di lungo termine e di fiducia, garantendo la sopravvivenza nel mercato.

In un approccio cliente-centrico, la vendita al dettaglio diventerà sempre più tecnologica, personalizzata, immediata e divertente. Comunicazione, prodotto, distribuzione e servizio tutto converge in un unico flusso per rendere indimenticabile l'esperienza di marca⁵⁸.

Di seguito verranno riportati cinque esempi di brand che hanno fatto dell'esperienza di acquisto il loro punto di forza e che hanno saputo intelligentemente cavalcare i trend del momento.

- **Integrazione dello store fisico con il mobile:** Il brand del lusso americano, Rebecca Minkoff, ha sfruttato la tecnologia per conciliare nei propri negozi gli aspetti migliori dello shopping online e offline. La vendita avviene unicamente nei camerini, in cui i consumatori

⁵⁵ Ibedim

⁵⁶ Catherine Kelly, "The top data challenges retailers face and how to overcome them", Marketing Week, February 9, 2018, <https://www.marketingweek.com/2018/02/09/jaywing-top-five-challenges-retailers>

⁵⁷ Francis Buttle, *Customer relationship management: concepts and tools*, (England: Elsevier Butterworth-Heinemann Oxford, 2004) ch.6

⁵⁸ Federica Fattori, "Il futuro del retail. 12 modelli vincenti di vendita interattiva", Ninja Marketing, August 1, 2014 <http://www.ninjamarketing.it/2014/08/01/il-futuro-del-retail-12-modelli-vincenti-di-vendita-interattiva>

possono ricercare abiti, ricevere consigli di stile o ordinare champagne tramite degli specchi intelligenti che permettono di richiedere tutto quello di cui il consumatore ha bisogno. Secondo il brand, la tecnologia dei camerini intelligenti ha condotto a un considerevole aumento delle vendite, con il 30% di clienti che richiedono ulteriori capi grazie alle raccomandazioni ricevute dagli *smart mirror*⁵⁹.

- **Personalizzazione:** la catena australiana di scarpe, Nordstrom, grazie alla tecnologia mobile, presente in tutti gli store, offre ai propri clienti la possibilità di personalizzare le proprie scarpe scegliendo modello, colore, materiale e altezza del tacco per poi riceverle comodamente a casa in breve tempo⁶⁰. L'obiettivo è quello di offrire un prodotto costumizzato, in grado di coniugare tecnologie e divertimento, per il quale il consumatore è disposto a pagare un *extra price*.
- **Ambient Marketing:** il negozio americano di vendita al dettaglio, Target, ha creato a New York la casa delle bambole più grande del mondo, con lo scopo di far vivere ai consumatori un'esperienza unica. L'idea è quella di mettere in pratica un marketing della scoperta, in cui i consumatori possono vivere i prodotti e vederli inseriti in un contesto reale⁶¹.
- **Integrazione social:** il profilo Instagram di Vogue ha introdotto una nuova funzionalità che consiste nell'invio ai follower di link per acquistare i prodotti delle loro foto preferite. L'applicazione rappresenta un nuovo livello di integrazione tra social media e Retail⁶².
- **Entertainment:** Il brand di moda inglese, Topshop, usa una combinazione di pop-up store e intrattenimento per attirare i consumatori. All'interno del *Flagship store*, nella via dello shopping della capitale britannica, sono disponibili, oltre al servizio gratuito di personal shopper, diversi servizi beauty, un caffè e alcuni pop-up interni di cibo. Il brand si focalizza su offrire al consumatore un'esperienza inaspettata e originale, in grado di non annoiare i consumatori fedeli e di accattivare quelli nuovi⁶³.

⁵⁹ Nikki Gilliland, "Five innovators of the in-store customer experience", *Econsultancy*, July 26, 2017

<https://econsultancy.com/five-innovators-of-the-in-store-customer-experience>

⁶⁰ Alessandra Gallucci, "Retail Marketing: 3 previsioni per il futuro", *Ninja Marketing*, April 4, 2017,

<http://www.ninjamarketing.it/2017/04/04/retail-marketing-3-previsioni-futuro/>

⁶¹ Federica Fattori, "Il futuro del retail. 12 modelli vincenti di vendita interattiva", *Ninja Marketing*, August 1, 2014

<http://www.ninjamarketing.it/2014/08/01/il-futuro-del-retail-12-modelli-vincenti-di-vendita-interattiva>

⁶² Ibedim

⁶³ Nikki Gilliland, "Five innovators of the in-store customer experience", *Econsultancy*, July 26, 2017

<https://econsultancy.com/five-innovators-of-the-in-store-customer-experience>

In un panorama frammentato e competitivo come quello attuale, il *Retail marketing* del futuro necessita di essere focalizzato sulla gestione efficace dei canali social, per connettersi direttamente con i consumatori e offrire servizi ed esperienze sempre più personalizzate ed accattivanti.

3.3 *Influencer Marketing e Retail*

In un mercato in cui l'advertising tradizionale ha perso la sua efficacia originaria e il percorso di acquisto dei consumatori è sempre più complesso, caratterizzato da un continuo *switch* tra online e offline, una presenza autorevole e affidabile sui social media diviene un elemento in grado di fare la differenza per il Retail.

Le decisioni di acquisto dei consumatori sono sempre più guidate da una ricerca di informazioni accurata e dalle raccomandazioni *Word Of Mouth*; dai dati emersi da un'analisi condotta da Nielsen, riguardo le abitudini di acquisto dei consumatori, le conversioni aumentano del 90% quando una persona di fiducia suggerisce un prodotto⁶⁴.

Citando un articolo di Tapinfluence, azienda californiana leader nel settore *dell'influencer marketing*: *'Consumers are having conversations with their peers online long before they make a purchase. To be effective, brands need to be part of that dialogue.'*⁶⁵

Tuttavia, non tutte le aziende sembrano aver compreso il legame tra *influencer marketing* e Retail. Secondo quanto emerso da un sondaggio condotto da Oracle, a Febbraio 2018, c'è un profondo gap tra ciò che i consumatori richiedono e la percezione dei desideri del proprio target da parte dei *retailer*.

Un esempio del mancato allineamento tra domanda offerta è rappresentato dal fatto che, attualmente, più della metà dei *retailer*, intervistati a livello globale, non coinvolgono influencer nelle loro campagne di *Retail marketing*, nonostante più del 48% dei consumatori intervistati afferma di considerare più affidabile un brand recensito online.

Più la fase di preacquisto è caratterizzata dalla ricerca di informazioni online su determinati brand o prodotti, più l'*influencer marketing* diviene uno strumento attraverso cui guidare maggiori conversioni sia *in-store* che online.

I social media sono diventati dei *player* fondamentali nella creazione dell'*awareness* e *reputation* di un brand, entrando a pieno titolo tra i canali di marketing attraverso cui raggiungere i consumatori. Questi ultimi, infatti, considerano necessario per i *retailer* essere presenti sui social media e si fidano degli influencer più dei media tradizionali.

⁶⁴ Laura Smous, "Retail marketing turns to influencers", *Tapinfluence*, December 6, 2016, <https://www.tapinfluence.com/retail-marketing-influencers/>

⁶⁵ Ibedim

I dati emersi dalla ricerca condotta da Oracle sembrano confermare la centralità degli influencer per il futuro del *Retail marketing*. Il 41% dei rispondenti intervistati afferma di considerare le recensioni su Youtube più affidabili del classico advertising e il 37% dei consumatori considera le raccomandazioni dei social media influencer più attendibili dei consigli ricevuti dalle celebrity.

Dai risultati sopra citati, appare evidente che le opportunità derivanti dai social media e dall'influencer marketing stiano profondamente cambiando il modo in cui i consumatori si relazionano con le marche.

Uno degli errori che comunemente viene fatto è credere che l'*influencer marketing* possa aiutare esclusivamente ad aumentare le conversioni online. Di seguito verranno riportati alcuni dati emersi dalla ricerca di Oracle e dal questionario condotto da collective bias, che sottolineano come blog e social post sono in grado di influenzare le decisioni di acquisto *in-store* (figura 3.1).

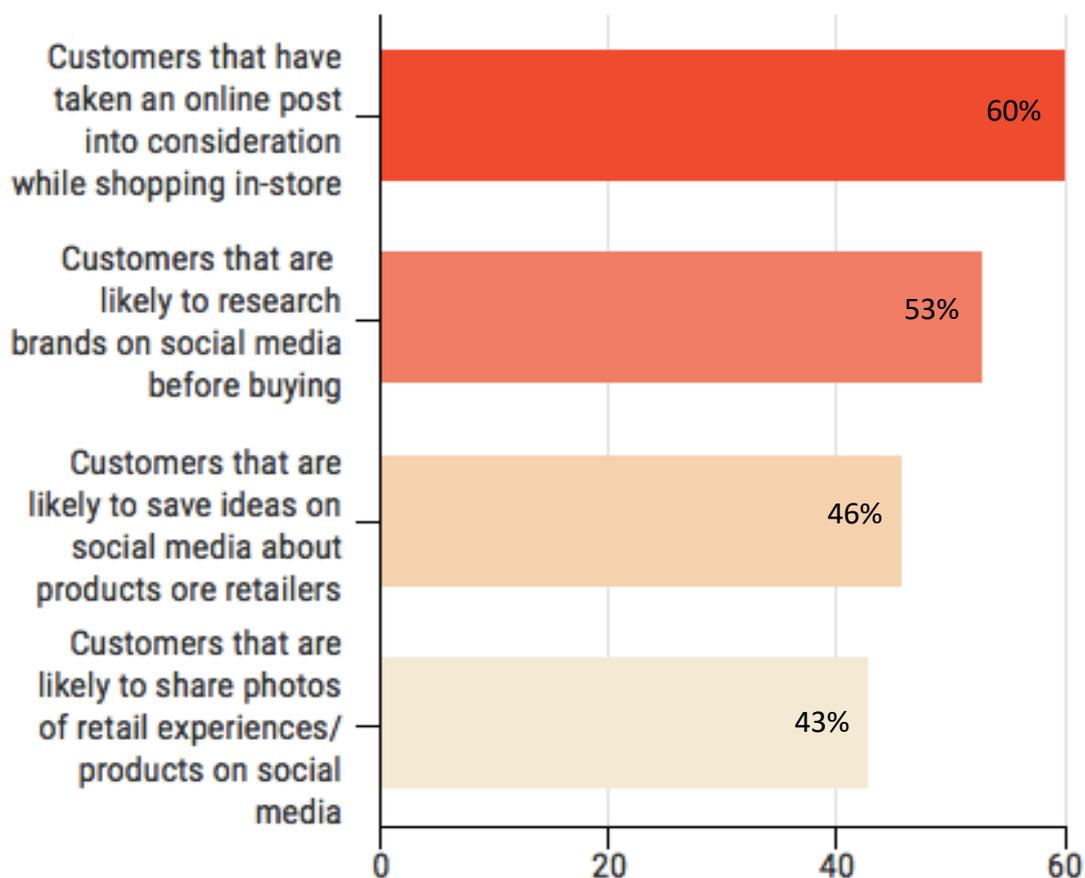


Figura 3.1: Influencer marketing e retail

Il percorso che porta il cliente a concludere l'acquisto è notevolmente cambiato negli ultimi anni, diventando frammentato e multicanale. L'*influencer marketing* può essere particolarmente rilevante per i *retailer* che hanno lo scopo di aumentare le conversioni *in-store*. Grazie alla mediazione di una terza figura affidabile, i consumatori possono essere incentivati a condurre un acquisto *in-store*.

Di particolare interesse per il fine di questo elaborato sono i vantaggi che i *micro-influencer* possono rappresentare per il settore Retail:

- **Sfruttare community geolocalizzate:** i *micro-influencer* possono risultare particolarmente interessanti per il Retail, in quanto hanno la capacità di coinvolgere community che, non solo condividono gli stessi interessi, ma sono anche geograficamente vicine. I *micro-influencer* possono essere utili, quindi, per attrarre le community dall'online all'*in-store*.
- **Take over di account:** considerata la capacità dei *micro-influencer* di generare validi contenuti sui social media e il loro *expertise*, spesso alcune aziende permettono ai *micro-influencer* di gestire l'account del brand stesso, per sessioni di Q&A o per promuovere l'esperienza di marca con lo scopo di aumentare l'engagement dei consumatori. Un esempio di questa strategia di *micro-influencer marketing* è stato messo in atto dalla catena di hotel Kimpton, il cui profilo Instagram è stato gestito per un periodo limitato da diversi *micro-influencer*, con lo scopo di mostrare istanti di vita quotidiana e retroscena del soggiorno in hotel.
- **Word of Mouth:** poiché la principale fonte di influenza sono le raccomandazioni ricevute dai propri pari, far sì che un *micro-influencer* parli del proprio brand, promuova e partecipi ad eventi *in-store*, aiuta non solo a migliorare l'*awareness* e la *reputation* del brand ma anche ad aumentare il coinvolgimento dei consumatori, incentivando l'acquisto *in-store*.

Nel prossimo capitolo le potenzialità del *influencer marketing* applicate al settore Retail verranno analizzate più nel dettaglio, è tuttavia interessante nell'ambito del presente paragrafo esaminare alcune campagne di *micro-influencer marketing* e le ragioni del loro successo⁶⁶.

Boxed Water

L'azienda Boxed Water, nata con l'obiettivo di promuovere una distribuzione sostenibile dell'acqua, ha collaborato con alcuni *micro-influencer* di Instagram per promuovere la sua campagna 'Raintree' in collaborazione con la National Forest Foundation. Per ogni foto postata su Instagram con l'hashtag #Retree, l'azienda si impegnava a piantare due alberi. Dall'inizio della campagna più di 9900 foto sono state postate. L'idea di sfruttare il *reach* e l'*authority* di *micro-*

⁶⁶ Bill Sussman, "Are celebrity endorsements losing their luster?", *Collective Bias*, July 18, 2016
<https://collectivebias.com/blog/2016/07/are-celebrity-endorsements-losing-their-luster/>

influencer per diffondere il proprio progetto online si è rivelata vincente, aumentando non solo l'impatto della campagna ma anche le vendite.

Lays

Nell'ambito della campagna *'Do Us A Flavor'*, Lays ha chiesto a *micro-influencer* e fan di inviare possibili gusti per il lancio di nuove chips. L'azienda ha ricevuto più di 4 milioni di sottoscrizioni, 25 dei gusti inviati sono stati prodotti e testati; come? Chiedendo ai consumatori stessi di assaggiare le nuove chips e votare i loro preferiti sui social media. I primi 3 gusti classificati, sono stati prodotti e distribuiti a livello nazionale. Integrare *micro-influencer* e consumatori nel processo produttivo si è rivelato particolarmente efficace per Lays, che ha visto un incremento delle proprie vendite pari al 12%.

Coca-Cola

Per promuovere l'evento Coca-Cola #ShareitForward, in collaborazione con la catena Walmart, è stato condotto un Twitter Party, ossia una conversazione su Twitter in cui 62 *micro-influencer* collaboravano con i consumatori per promuovere ricette e idee per personalizzare le proprie lattine *in-store*, promuovendo così il traffico in negozio.

L'evento sul social network ha contribuito a connettere i consumatori con i brand Coca-Cola e Walmart, con il risultato di un sostanziale aumento delle vendite.

CAPITOLO 4

ANALISI SPERIMENTALE:

obiettivi, metodologia e risultati

Nel seguente capitolo verrà illustrata l'analisi sperimentale svolta per convalidare la tesi dell'elaborato. Inizialmente verrà descritto l'obiettivo della ricerca, per poi passare alla *review* della letteratura attualmente esistente sul tema, sino ad arrivare ad esporre la metodologia utilizzata, il disegno sperimentale e i risultati dell'analisi.

4.1 Obiettivo dell'elaborato

Lo scopo del presente lavoro è quello di sviluppare una ricerca sperimentale in grado di collegare le nuove potenzialità del *influencer marketing* con il settore Retail.

Quanto esposto nei precedenti capitoli è abbastanza per introdurre il cuore della questione: la progressiva perdita di influenza delle *celebrity* a favore dei *peers*, e la necessità di rinnovamento del *Retail marketing* rappresentano le problematiche di base sulle quali è stato sviluppato il disegno sperimentale.

L'elaborato nasce con l'obiettivo primario di indagare la capacità dei *micro-influencer* di condurre a maggiori conversioni *in-store* rispetto i *macro-influencer (celebrity)*, in ragione di una superiore *authority* percepita da parte dei consumatori.

La domanda di ricerca può essere quindi elaborata nel seguente modo:

I micro-influencer sono in grado di influenzare la willingness to buy in-store dei consumatori in misura maggiore rispetto i macro-influencer, in ragione di una superiore authority percepita da parte dei consumatori?

Per riuscire ad ottenere dei risultati in grado di rispondere al quesito sperimentale, è stato chiesto a un gruppo di 100 rispondenti di sottoporsi a due questionari volti ad indagare la capacità degli influencer di generare conversioni *in-store*.

I due *survey* differiscono esclusivamente per la tipologia di influencer protagonista delle domande sottoposte ai consumatori. Nella condizione A, ai rispondenti è stato chiesto di rispondere a quesiti riguardanti un contenuto prodotto da un *macro-influencer*, conosciuto a livello internazionale; mentre, nella condizione B i rispondenti sono stati sottoposti a domande riguardanti un contenuto generato da un *micro-influencer*, di fama molto più ridotta.

Al fine di comprendere al meglio la domanda sperimentale e la metodologia impiegata per l'analisi, nei prossimi paragrafi verrà offerta una *review* della letteratura esistente sul tema e saranno presentate alcune ricerche che hanno fortemente ispirato il presente lavoro, per poi arrivare a discutere la metodologia impiegata e i risultati dell'analisi.

4.2 Background teorico

Come discusso nel capitolo 2 dell'elaborato, prima della diffusione dei Social Media, i principali influencer erano personalità dall'alto profilo, solitamente celebrità come attori, musicisti ed atleti.

Il *celebrity endorsement* era, ed è tutt'oggi, una delle forme di advertising più utilizzate dai *marketers*. In ragione della loro fama e del loro seguito, i testimonial famosi sono sempre stati oggetto di interesse per le aziende, le quali, in cambio di un accordo commerciale, guadagnavano il pubblico sostegno e la promozione di un prodotto o servizio del brand.

La visibilità e la credibilità raggiunta grazie al *celebrity endorsement* sembrava la migliore ricetta per influenzare la decisione di acquisto dei consumatori e aumentare le vendite del prodotto desiderato.

Con la penetrazione dei social media nella vita quotidiana dei consumatori e soprattutto nel loro processo decisionale di acquisto, le celebrità sembrano aver perso il loro potere di influenza in favore di quelli che vengono definiti come *peers*.

Le piattaforme di *social sharing* hanno avuto il merito di offrire ai consumatori un terreno sul quale condividere le proprie opinioni e informazioni riguardo a un brand o prodotto, permettendo a persone ordinarie di ottenere un importante seguito online⁶⁷.

Inizialmente, i *marketers* non sembravano essere consapevoli del crescente interesse dei consumatori nei confronti delle opinioni di altri consumatori, considerati come loro pari. All'alba dell'*influencer marketing*, i principali investimenti erano ancora rivolti verso le *celebrity* e quelli che possono essere definiti come *macro-influencer*, ossia persone con un grande seguito online e famosi sul web.

Da qualche anno a questa parte, i marketers hanno iniziato ad osservare che l'*engagement rate* dei consumatori raggiunge il picco per account con circa 1000 *follower*, per diventare stazionario dopo i 100.000 *follower*. È stato facile concludere che gli utenti preferiscono interagire con qualcuno che considerano un loro pari, con abitudini ed interessi simili ai loro, piuttosto che con una *celebrity*⁶⁸.

⁶⁷ Amy Callahan, "The death of celebrity endorsements?", *Collective Bias*, July 1, 2016, <https://collectivebias.com/blog/2016/07/the-death-of-celebrity-endorsements/>

⁶⁸ Sidney Pierucci, "Why micro-influencer marketing is 'the game' in 2018", *TheStartup*, January 17, 2018, <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>

I *non-celebrity influencer* sono particolarmente rilevanti per i consumatori perché percepiti fortemente affidabili e credibili, in ragione della loro identificazione come consumatori comuni e della loro capacità di produrre contenuti di interesse per gli altri consumatori⁶⁹.

La riscoperta dell'importanza di marketing del *peer endorsement* si basa essenzialmente sull'assunto secondo cui gli individui sviluppano dei concetti sul mondo in due modi:

- Attraverso l'esperienza personale (*first-hand experience*)
- Attraverso l'esperienza degli altri (*second-hand experience*)

Tuttavia, le persone non giudicano ugualmente affidabili tutte le *second-hand experience* con cui vengono a contatto. Soltanto gli individui considerati competenti su un dato argomento vengono riconosciuti come '*cognitive authorities*'. Esclusivamente le informazioni ricevute da una persona considerata autorevole sono in grado di influenzare le decisioni dei consumatori, in ragione della loro credibilità percepita⁷⁰.

Nel processo di comunicazione tra influencer e consumatori, l'influenza del messaggio dipende fortemente dalle caratteristiche attribuite alla fonte dello stesso⁷¹. In quest'ottica, un influencer autorevole è una fonte credibile, capace di esercitare un'influenza sulle decisioni di acquisto dei consumatori.

La credibilità è definita come un concetto multidimensionale, in grado di avere un impatto sul comportamento di acquisto dei consumatori⁷². Le dimensioni che maggiormente contribuiscono a definire la credibilità di una fonte, e quindi l'autorevolezza di un influencer, verranno trattate più nel dettaglio nei successivi paragrafi.

Sebbene esistano diversi studi in letteratura in grado di sottolineare l'importanza del *peer endorsement* nell'influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori (vedi paragrafo 2.5), la relazione tra authority percepita di un influencer e capacità di influenzare le decisioni di acquisto *in-store* è ancora poco studiata.

Partendo da quanto detto sin ora e nei precedenti capitoli, appare logico ipotizzare che i *micro-influencer* siano in grado di condurre a maggiori conversioni *in-store* rispetto ai *macro-influencer*, in ragione di una superiore *authority* percepita da parte dei consumatori.

Uno studio condotto da Collective Bias su un campione di 14.000 consumatori offre le basi per lo sviluppo delle ipotesi sulle quali si è costruita l'analisi sperimentale.

⁶⁹ Amy Callahan, "The death of celebrity endorsements?", *Collective Bias*, July 1, 2016, <https://collectivebias.com/blog/2016/07/the-death-of-celebrity-endorsements/>

⁷⁰ Soo Young Rieh, "Judgment of information quality and cognitive authority in the web", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53 No. 2, (December 14, 2001) pp. 145-61.

⁷¹ Corina Serban, "Marketing communication in online social programs: Ohanian model of source credibility", *Annals of the University of Oradea : Economic Science*, Vol 1, (July 1, 2010)

⁷² Ibedim

Dal sondaggio elaborato dall'azienda americana sono emersi dei dati interessanti ai fini della presente ricerca⁷³:

- Circa il 60% dei consumatori intervistati ha preso in considerazione un post online mentre concludeva un acquisto *in-store*.
- YouTube e Blogs sono le piattaforme più visitate quando i millennials si trovano a dover prendere delle decisioni di acquisto.
- Il 30% dei consumatori intervistati considera di acquistare un prodotto *in-store* più favorevolmente se approvato da un *non-celebrity influencer*; rispetto a solo il 2,8% dei consumatori che considera di acquistare un prodotto *in-store* più favorevolmente a seguito di un *celebrity endorsement*⁷⁴.

I risultati dello studio condotto da Collective Bias confermano l'ipotesi secondo cui i *non-celebrity influencer* sono più efficaci nel condurre conversioni *in-store*.

La novità del presente lavoro sta nel tentativo di individuare un legame di causa-effetto tra l'*authority* percepita di un influencer e la sua capacità di guidare conversioni *in-store*.

I risultati delle analisi possono condurre a importanti implicazioni manageriali, direzionando gli sforzi di marketing verso quegli influencer, che indipendentemente dal *reach*, sono considerati come maggiormente autorevoli all'interno della community di riferimento.

4.3 Metodologia e disegno sperimentale

La crescente attenzione delle aziende verso utenti con una *fan-base* ristretta, ma in grado di generare maggiori conversioni *in-store*, e la necessità di rinnovamento del *Retail marketing* tramite l'utilizzo delle opportunità del digitale per offrire ai consumatori esperienze di acquisto uniche e coinvolgenti, rappresentano le tematiche di base sulle quali il presente lavoro è stato sviluppato.

La ricerca di informazioni già presenti in letteratura sulla capacità dei *micro-influencer* e *macro-influencer* di generare conversioni *in-store*, ha condotto ad elaborare il seguente disegno sperimentale e le relative ipotesi.

⁷³ Collective Bias, "Racing to influence in-store purchases", *Collective Bias*, April 6, 2016, <https://collectivebias.com/blog/2016/04/title-racing-influence-store-purchases-infographic/>

⁷⁴ Amy Callahan, "The death of celebrity endorsements?", *Collective Bias*, July 1, 2016, <https://collectivebias.com/blog/2016/07/the-death-of-celebrity-endorsements/>

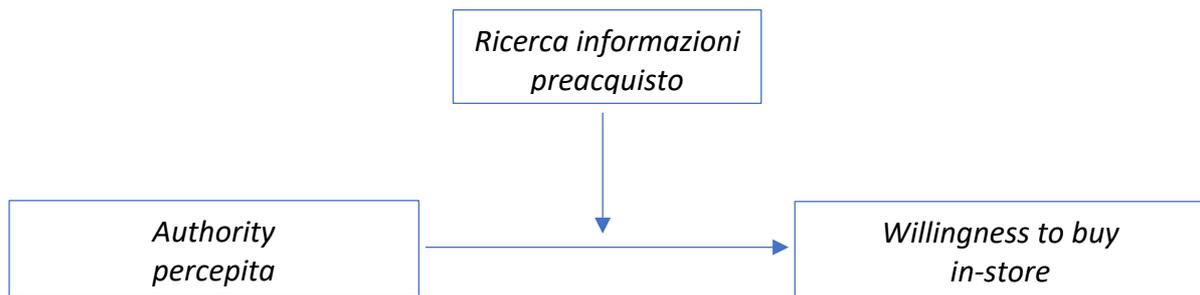


Figura 4.1: Disegno sperimentale

H1	<i>L'authority dell'influencer, percepita dai consumatori, influisce positivamente sulla willingness to buy in-store.</i>
H2	<i>L'authority del micro-influencer, percepita dai consumatori, è significativamente maggiore rispetto a quella del top-influencer.</i>
H2a	<i>Esiste una differenza significativa tra l'attractiveness del micro-influencer, percepita dai consumatori, e quella del top-influencer.</i>
H2b	<i>Esiste una differenza significativa tra l'trustworthiness del micro-influencer, percepita dai consumatori, e quella del top-influencer.</i>
H2c	<i>Esiste una differenza significativa tra l'expertise del micro-influencer, percepito dai consumatori, e quello del top-influencer.</i>
H3	<i>La willingness to buy in-store dei consumatori è significativamente maggiore a seguito di un contenuto prodotto da un micro-influencer rispetto a un contenuto prodotto da un top-influencer.</i>
H4	<i>La ricerca di informazioni preacquisto modera la relazione tra authority e willingness to buy in-store.</i>

Tabella 4.1: Ipotesi sperimentali

Sulla base della domanda di ricerca e del disegno sperimentale sono state sviluppate quattro ipotesi principali, con 3 sotto ipotesi che permettono di indagare il costrutto dell'authority.

Al fine di poter comprendere al meglio le analisi impiegate per verificare le ipotesi riportate in tabella 4.1, è necessario definire i costrutti e le variabili individuate nel modello sperimentale.

Come si può osservare in figura 4.1, sono stati identificate 3 costrutti fondamentali sui quali sono state sviluppate le successive ipotesi. Tali costrutti sono: *authority*, *ricerca di informazioni preacquisto* e *willingness to buy in-store*.

Authority

Riprendendo quanto affermato nel paragrafo 4.2, secondo cui un influencer autorevole è una fonte credibile, in grado di esercitare un'influenza sulle decisioni di acquisto dei consumatori; il costrutto dell'*authority* è stato indagato adattando il modello di Ohanian sulla credibilità della fonte⁷⁵.

In tale modello Ohanian propone tre fattori che contribuiscono alla credibilità della fonte⁷⁶:

1. **Expertise:** definito come l'abilità percepita dell'*endorser* di offrire validi suggerimenti. Questo fa riferimento alle capacità, conoscenze e esperienze sviluppate dalla fonte lavorando nell'ambito in questione.
È necessario osservare che nel giudicare una fonte credibile, non è tanto importante il suo reale livello di esperienza quanto il livello percepito dall'audience di riferimento.
2. **Trustworthiness:** Ohanian definisce la *trustworthiness* come '*the listener's degree of confidence in, and level of acceptance of, the speaker and the message*'. Essa fa riferimento all'onestà, integrità e affidabilità della fonte. Anche questo fattore non rappresenta una misura assoluta, ma relativa, in quanto dipende dalla percezione dell'audience.
3. **Attractiveness:** L'attrattività fisica ha il ruolo di amplificare il messaggio comunicato dalla fonte. Questo perché l'aspetto fisico può rappresentare un indizio comunicativo in grado di innescare reazioni istintive. Solitamente, infatti, le persone tendono a cercare di aumentare la loro attrattività, reagendo positivamente a chi è simile a loro.

Ricerca di informazioni preacquisto

Secondo un report pubblicato da Bazaarvoice, *The ROBO Economy (Research Online Buy Offline)*, l'82% dei consumatori consulta i propri *smartphone* prima di acquistare in negozio e il 45% legge

⁷⁵ Roobina Ohanian, "The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, Vol 31, (1991) p. 46-52.

⁷⁶ Ruchi Gupta et al., "Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model", *British Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No.4, (April 2017) p.15-35

le *review* online prima di comprare *in-store*⁷⁷. Lo studio sottolinea la crescente importanza della ricerca di informazioni online nell'influenzare le decisioni di acquisto *in-store*, risulta per tanto ragionevole ipotizzare che la consultazione di informazioni preacquisto possa moderare la relazione di causalità tra *authority* percepita di un influencer e *willingness to buy in-store*, in quanto l'abitudine a ricercare informazioni online dovrebbe condurre a considerare più favorevolmente i contenuti postati da un influencer e quindi a incentivare l'intenzione di acquisto *in-store*.

Willingness to buy in-store

La *willingness to buy in-store* può essere definita come l'intenzione dei consumatori di acquistare un determinato prodotto *in-store*. La WTB è stata ampiamente studiata in letteratura, è ormai noto che essa dipende da diversi fattori quali le attitudini dei consumatori nei confronti del brand, la sensibilità al prezzo e la comunicazione. Nell'ambito della presente ricerca si indagherà la dipendenza della WTB *in-store* dall'*authority* percepita di un influencer.

Il costrutto in questione è stato studiato adattando una scala già validata in letteratura.

Per studiare i costrutti di interesse per la presente ricerca sperimentale sono state identificate 5 variabili, descritte in Tabella 4.2.

Per quanto concerne l'analisi dei dati, tutte le ipotesi sono state testate utilizzando il software statistico R. In particolare, il rapporto di causalità tra *authority* percepita di un influencer e *WTB in-store* è stato studiato eseguendo una *multiple linear regression*; l'ipotesi di moderazione svolta dalla variabile *ricerca di informazioni preacquisto* è stata testata aggiungendo al modello di regressione lineare l'effetto di interazione; mentre, le ipotesi secondo cui i *micro-influencer* sono in grado di collezionare punteggi superiori in termini di *authority*, e quindi *attractiveness*, *trustworthiness* ed *expertise*, conducendo quindi a una maggiore *WTB in-store* sono state verificate eseguendo un *paired sample t-test*.

Per misurare l'affidabilità dei *multi-item scale*, utilizzati per ottenere i dati relativi alle variabili *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* e *WTB in-store*, è stato calcolato il *Cronbach's alpha* relativo a tali scale.

⁷⁷ John Ellet, "New research shows growing impact of online research on in-store purchases", *Forbes*, February 8, 2018, <https://www.forbes.com/sites/johnellett/2018/02/08/new-research-shows-growing-impact-of-online-research-on-in-store-purchases/#5899a9bb16a0>

Le analisi statistiche sono state eseguite dopo aver creato delle variabili contenenti la media dei punteggi relativi ai costrutti di *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* e *WTB in-store*, nominate rispettivamente *AUT1*, *AUT2*, *AUT3* e *WTB*.

<i>Costrutto</i>	<i>Variabile</i>	<i>Tipo</i>	<i>Ruolo</i>	<i>Scale</i> <i>Item</i>	<i>Fonte</i>
<i>Authority</i>	<i>Attractiveness</i>	<i>Metrica</i>	<i>Indipendente</i>	5	<i>Ohanian (1991)</i>
<i>Authority</i>	<i>Trustworthiness</i>	<i>Metrica</i>	<i>Indipendente</i>	5	<i>Ohanian (1991)</i>
<i>Authority</i>	<i>Expertise</i>	<i>Metrica</i>	<i>Indipendente</i>	3	<i>Ohanian (1991)</i>
<i>Ricerca Informazioni</i> <i>Preacquisto</i>	<i>Preacquisto</i>	<i>Dummy</i>	<i>Indipendente</i>	1	<i>ad hoc</i>
<i>WTB in-store</i>	<i>WTB in-store</i>	<i>Metrica</i>	<i>Dipendente</i>	3	<i>Dodds et al. (1991)</i>

Tabella 4.2: Descrizione variabili

4.4 Raccolta Dati

Al fine di ottenere i dati primari necessari per le analisi, sono stati creati due questionari *ad hoc*, composti rispettivamente da 19 quesiti così suddivisi:

<i>Variabile</i>	<i>Items</i>	<i>Tipo</i>	<i>Fonte</i>
<i>Sesso</i>	1	<i>Scelta multipla</i>	<i>ad hoc</i>
<i>Età</i>	1	<i>Scelta multipla</i>	<i>ad hoc</i>
<i>Preacquisto</i>	1	<i>Scelta multipla</i>	<i>ad hoc</i>
<i>Attractiveness</i>	5	<i>7-point Likert Scale</i>	<i>Ohanian (1991)</i>
<i>Trustworthiness</i>	5	<i>7-point Likert Scale</i>	<i>Ohanian (1991)</i>
<i>Expertise</i>	3	<i>7-point Likert Scale</i>	<i>Ohanian (1991)</i>
<i>WTB in-store</i>	3	<i>7-point Likert Scale</i>	<i>Dodds et al. (1991)</i>

Tabella 4.3: Suddivisione quesiti presenti nel questionario

I questionari completi sono riportati in Appendice 1.

Poiché lo scopo dell'elaborato è quello di indagare la capacità dei *micro-influencer* di condurre a maggiori conversioni *in-store* rispetto ai *top-influencer*, in ragione di un'authority percepita superiore; i questionari elaborati presentano le stesse domande, differendo unicamente per la condizione *micro-influencer/macro-influencer*.

Tale condizione è stata sviluppata inserendo nel questionario l'immagine del profilo Instagram di un *top/micro-influencer*, preceduta da una breve didascalia introduttiva e seguita da un contenuto pubblicato sul loro blog. Successivamente, si richiedeva ai rispondenti di giudicare l'attrattiva dell'influencer, l'affidabilità e credibilità del contenuto postato e di esprimere un'opinione riguardo il grado di *expertise* attribuito alla fonte. La figura 4.2 e 4.3 riportano le due diverse condizioni sperimentali.

Chiara Ferragni e Alessandra Airò sono state rispettivamente scelte come rappresentanti della categoria *top-influencer* e *macro-influencer*. Si è deciso di selezionare le due influencer appena citate poiché entrambe nascono come *blogger* e condividono la stessa passione per il mondo della moda.

Chiara Ferragni è una delle *fashion blogger* e delle *influencer* più seguite al mondo, soprattutto fuori dall'Italia. Nel 2009 apre il suo blog, *The Blonde Salad*, nato per offrire consigli di moda e polaroid sulla sua vita milanese. Oggi, Chiara, non è solo una semplice *blogger* ma un'imprenditrice di successo. Nel 2015 il fatturato della sua impresa è stato di 9 milioni di dollari⁷⁸, con un e-commerce tutto suo, dove tra l'altro si può acquistare la sua linea di prodotti.

Alessandra Airò, è una scrittrice, *blogger* e influencer di successo. Meno conosciuta rispetto la sua collega Chiara Ferragni, dopo una laurea in giurisprudenza decide di aprire il suo blog *Little Snob Thing* nel 2010. 'Senza dimenticare mai l'ironia e il garbo, con l'intento di creare uno "salotto virtuale" dove poter, tra amiche, condividere il lato "leggero della vita", Little Snob Thing cerca di offrire alle sue lettrici un chiave di lettura del mondo fashion che passi sempre attraverso la femminilità', così l'autrice decide di descrivere il proprio blog nel suo profilo LinkedIn; nato non a scopi commerciali e oggi facente parte di una realtà editoriale importante, appartiene infatti al gruppo ITBlog di Grazia.it, testata online del gruppo Mondadori.

Ai rispondenti è stato presentato un post pubblicato dalle due influencer sui rispettivi blog. Per evitare *bias* legati alla preferenza dell'argomento trattato nel contenuto pubblicato online, sono stati selezionati due post contenenti *review* di 5 prodotti beauty (i due post sono riportati in figura 4.2 e 4.3). La scelta del post non è stata causale, si è volutamente focalizzata l'attenzione su due contenuti riguardanti il settore beauty-cosmetica, in quanto da una recente ricerca di Collective Bias emerge che questo sia un mercato in cui la ROBO Economy è fortemente sviluppata⁷⁹.

⁷⁸ Clara O'Connor, "Forbes Top Influencers: Instagram 'It' Girl Chiara Ferragni On Building A Fashion Empire", Forbes, September 26, 2017, <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/#3621ad930010>

⁷⁹ Collective Bias, "Racing to influence in-store purchases", Collective Bias, April 6, 2016, <https://collectivebias.com/blog/2016/04/title-racing-influence-store-purchases-infographic/>

Chiara Ferragni

Nata come fashion blogger, lancia nel 2009 il suo 'The Blonde Salad' dove offre consigli di moda e polaroid della sua vita milanese. Sette anni dopo, è una delle principali influencer italiane e imprenditrice di successo. 'The Blonde Salad' non è più un blog, ma un vero e proprio progetto editoriale con tanto di shop online e partnership con importanti aziende.



Beauty: i blush perfetti per la primavera by TBS Crew

Il prodotto makeup di cui non si può fare a meno in primavera? Il blush! Perfetto per dare quel tocco glow al nostro viso anche in giornate grigie come queste, il blush è il nostro must have beauty per la primavera 2018. Ma come scegliere il migliore tra i tanti in commercio? Continuate a leggere per scoprire i blush perfetti per la primavera! Quali colori scegliere: quando si applica un blush, è molto importante scegliere il colore giusto in base alla nostra carnagione e al makeup che vogliamo creare sul nostro viso. Se vogliamo valorizzarlo con un trucco caldo, meglio puntare su tonalità aranciate, perfette soprattutto d'estate per dare un tocco luminoso al viso; se invece abbiamo optato per un trucco più freddo, osiamo con le tonalità del rosa, anche quelle più vicine al fucsia. L'importante è non esagerare: l'effetto clown, se usiamo troppo prodotto, è dietro l'angolo! Se volete andare sul sicuro, puntate sui blush nelle tonalità dei marroni: regalano uno splendido effetto nude molto naturale. Polvere, crema o stick? Tanti colori, ma anche tantissimi i formati in cui troviamo i nostri blush preferiti. Quale scegliere? I blush in polvere devono essere ben pigmentati ma allo stesso tempo facilmente sfumabili, per dare un effetto finale che sia il più naturale possibile. I blush in crema, soprattutto se leggermente perlati, sono perfetti in questo periodo dell'anno per dare un tocco di luce...ma attenzione se avete la pelle un po' grassa. In stick? Ideali se avete poco tempo per ritoccare il vostro trucco, così come quelli cushion. Per i blush liquidi, iniziate con poche gocce: sono quasi sempre super intensi! Come stenderli: perché amiamo i blush? Perché sono tra i prodotti più facili da applicare! Se il vostro blush è in crema, liquido o in stick, bastano infatti le dita per un look super luminoso. Se siete amanti della polvere, invece, meglio puntare su pennelli dalle setole oblique, ideali per sfumare al meglio il prodotto. Quale sarà il vostro blush della primavera estate 2018? Se siete ancora indecise, schiaritevi le idee con la nostra gallery!

Figura 4.2: Condizione A – Macro-influencer

Alessandra Airò

Blogger e scrittrice, ha fondato Little Snob Thing. Il suo blog non è nato con scopi commerciali, ma è cresciuto pian piano facendo fronte alle nuove richieste del mercato, seguendo le nuove tendenze e vantando collaborazioni importanti.



I 5 STRUCCANTI PER SUPERARE LE NOTTI D'INVERNO BY ALESSANDRA AIRÒ

Mixo, provo, testo, compro, segno, riprovo, apro, inizio, raramente finisco, scopro, sperimento. Praticamente in bagno faccio tutto quello che le altre fanno in cucina.

Kale + Green Tea Spinach Vitamins

I super food escono dal frigorifero – evidentemente non il mio ma questo credo sia chiaro a tutti tranne che a mia madre – superano la barriera dello spazio e della logica e trovano spazio all'interno della nostra beauty routine sotto forma in questo caso di un gel struccante a base di spinaci, kale (una tipologia di cavolo riccio ricco di antiossidanti) e tè verde. Che elimina il make-up sì ma funziona anche da antiage. Senza il bisogno di pulire l'estrattore dopo, eh.

Le Bi-phase Visage

Perché un tocco francese non può mancare nel nostro beauty case. Perché Chanel è sempre Chanel. Perché è adatto anche alle pelli più delicate con la sua formulazione bifasica. Perché protegge la pelle dall'inquinamento a cui la esponiamo quotidianamente. Perché rafforza la barriera cutanea grazie all'estratto di micro-alga blu. Perché in un solo gesto purifica e idrata.

Kiehls Midnight Recovery Cleansing Oil

Se come me avete amato il loro best-seller Midnight Recovery Concentrate non potrete non sciogliervi come neve al sole davanti a quest'olio struccante. Leggero. Con una profumazione straordinaria. Dissolve e rimuove le impurità. Strucca e idrata la pelle senza lasciare traccia di unto alcuno. E con quel pizzico di lavanda ti rimbocca anche le coperte e ti augura la buonanotte.

Clinique Take The Day Off

Il nome promette bene e poi mantiene. Da balsamo solido si trasforma in olio – basta scaldarlo poco tra le mani – e massaggiarlo sulla pelle asciutta. Tutto incluso. A cominciare dagli occhi. Sciacquare con acqua tiepida e godersi la meraviglia di una pelle perfettamente struccata senza nessuna strage di dischetti.

Bioderma Acqua Micellare

Provate a fare un giro in un qualunque backstage di sfilata. Su un qualunque set fotografico. Fosse anche quello di Postalmarket. L'unica certezza è che ci sarà qualche panino abbandonato, una lattina di DietCoke e una dozzina di confezioni di Bioderma Acqua Micellare (la leggenda narra che le modelle non vogliono altro sulla loro pelle per struccarsi tra una sfilata e l'altra e che si accorgano della differenza con qualunque altra acqua micellare). Resta il fatto che è delicata. Strucca bene. La si trova praticamente in qualunque farmacia o parafarmacia. Che non costa molto. Che dura abbastanza. Che le francesi non ne possano fare a meno. Che esiste la travel size da beauty case.

Figura 4.3: Condizione B – Micro-influencer

I questionari, creati grazie allo strumento moduli di Google drive, sono stati inviati, via posta elettronica o Whatsapp, a un gruppo selezionato di 20 rispondenti ai quali è stato chiesto successivamente di inviare i questionari ad altri rispondenti, creando un effetto a catena per riuscire ad ottenere un campione definitivo di 100 rispondenti, composto come in figura 4.4 e 4.5.

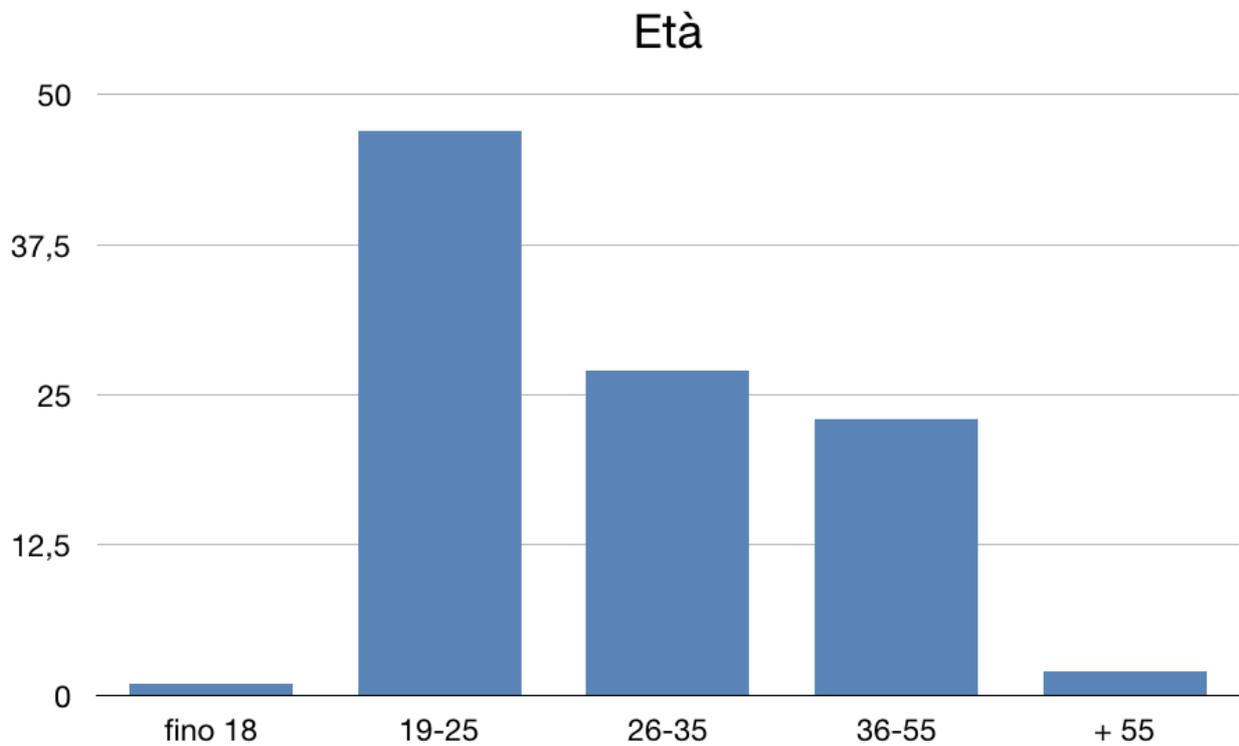


Figura 4.4: Composizione campione per età

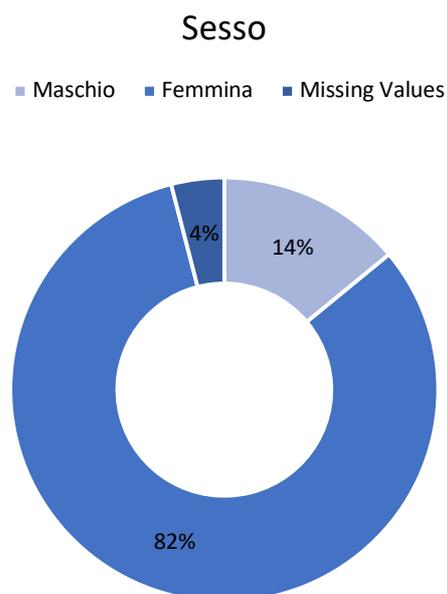


Figura 4.5: Composizione campione per sesso

4.5 Analisi dei dati e presentazione dei risultati sperimentali

Dopo aver ottenuto il numero di risposte desiderate dal campione selezionato, i dati raccolti sono stati scaricati in formato csv.

Le operazioni di *pre-processing* sono state effettuate in parte su Excel e in parte sul software statistico utilizzato per l'analisi dei dati R. A seguito di tali interventi sono stati prodotti due *dataframe*, contenenti rispettivamente 23 variabili per 100 osservazioni (vedi Tabella 4.4).

<i>Variabile</i>	<i>Tipo</i>	<i>Descrizione</i>
<i>Sesso</i>	<i>Factor</i>	<i>Sesso rispondente</i>
<i>Età</i>	<i>Factor</i>	<i>Età rispondente</i>
<i>preacquisto</i>	<i>Integer</i>	<i>Ricerca informazioni preacquisto (si/no)</i>
<i>attr1</i>	<i>Integer</i>	<i>Opinione su influencer (non attraente/attraente)</i>
<i>attr2</i>	<i>Integer</i>	<i>Opinione su influencer (brutta/bella)</i>
<i>attr3</i>	<i>Integer</i>	<i>Opinione su influencer (non elegante/elegante)</i>
<i>attr4</i>	<i>Integer</i>	<i>Opinione su influencer (non sexy/sexy)</i>
<i>attr5</i>	<i>Integer</i>	<i>Opinione su influencer (non un'icona di stile/un'icona di stile)</i>
<i>trust1</i>	<i>Integer</i>	<i>Opinione su post (non credibile/credibile)</i>
<i>trust2</i>	<i>Integer</i>	<i>Opinione su post (non onesto/onesto)</i>
<i>trust3</i>	<i>Integer</i>	<i>Opinione su post (non affidabile/affidabile)</i>
<i>trust4</i>	<i>Integer</i>	<i>Opinione su post (non sincero/sincero)</i>
<i>trust5</i>	<i>Integer</i>	<i>Opinione su post (non convincente/convincente)</i>
<i>exp1</i>	<i>Integer</i>	<i>Opinione su influencer (non esperta/esperta)</i>
<i>exp2</i>	<i>Integer</i>	<i>Opinione su influencer (non qualificata/qualificata)</i>
<i>exp3</i>	<i>Integer</i>	<i>Opinione su influencer (non informata/informata)</i>
<i>wtb1</i>	<i>Integer</i>	<i>Probabilità di acquistare in negozio (molto bassa/molto alta)</i>
<i>wtb2</i>	<i>Integer</i>	<i>Considerazione acquisto in-store (molto bassa/molto alta)</i>
<i>wtb3</i>	<i>Integer</i>	<i>Intenzione di acquisto in-store (molto bassa/molto alta)</i>
<i>AUT1</i>	<i>Numeric</i>	<i>Media items attractiveness</i>
<i>AUT2</i>	<i>Numeric</i>	<i>Media items trustworthiness</i>
<i>AUT3</i>	<i>Numeric</i>	<i>Media items expertise</i>
<i>WTB</i>	<i>Numeric</i>	<i>Media items wtb in-store</i>

Tabella 4.4: Struttura dataset

Poiché per misurare i costrutti di *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* e *WTB in-store* sono state utilizzate delle *multi-item scale* già validate in letteratura, il primo step da compiere per procedere con l'analisi dei dati è quello di verificare l'affidabilità di tali scale.

Il *Cronbach's alpha* è una misura comunemente accettata per verificare l'*internal reliability* di una *multi-item scale*. Se i valori del *Cronbach's alpha* sono superiori allo 0,6 allora la scala è accettabile e la media dei suoi item può essere utilizzata per creare una variabile da utilizzare nelle analisi successive.

Tutti i valori dell'alpha di Cronbach testati per le scale *multi-item* dei due *dataset* sono superiori allo 0,6 (tutti gli output statistici sono consultabili in appendice 3). Si è proceduto così a creare le 4 variabili contenenti la media degli item (vedi tabella 4.4).

Per poter verificare l'ipotesi secondo cui *l'authority* dell'influencer, *percepita dai consumatori*, *influisce positivamente sulla willingness to buy in-store* è stata eseguita una *multiple linear regression* su entrambi i *dataframe*. In questo caso si voleva indagare una relazione di causalità tra le variabili indipendenti *AUT1*, *AUT2*, *AUT3*, rappresentanti i 3 fattori che definiscono l'*authority* (*attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*), e la variabile dipendente *WTB*, indicante la *willingness to buy in-store* dei consumatori.

Le figure 4.6,4.7,4.8 e 4.9 riportano gli output statistici e grafici delle regressioni.

```
Call:
lm(formula = WTB ~ AUT1 + AUT2 + AUT3, data = ferr)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.77604 -0.26843  0.04107  0.45203  1.72891

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -0.59984    0.49040  -1.223  0.22426
AUT1         0.14505    0.08439   1.719  0.08889 .
AUT2         0.53999    0.07710   7.003 3.41e-10 ***
AUT3         0.28252    0.07044   4.011 0.00012 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.7639 on 96 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7918, Adjusted R-squared:  0.7853
F-statistic: 121.7 on 3 and 96 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

Figura 4.6: Output regressione Ferragni

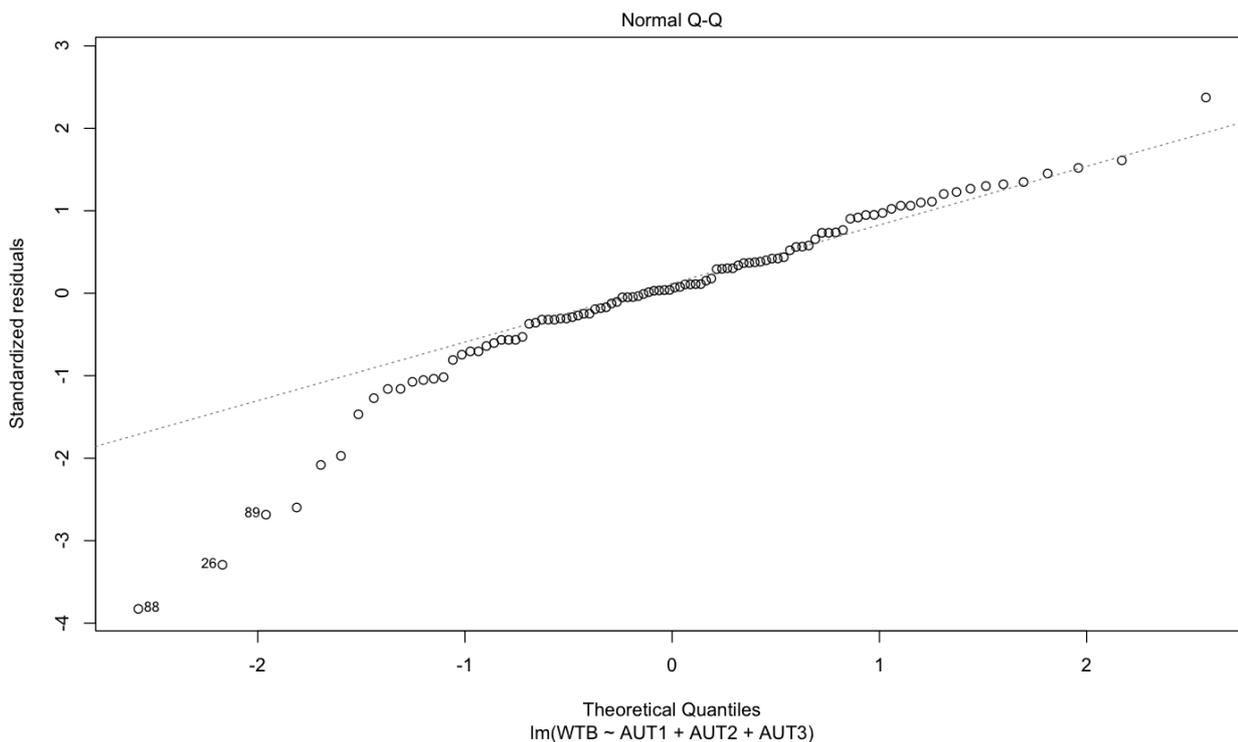


Figura 4.7: QQ plot standard Ferragni

```
Call:
lm(formula = WTB ~ AUT1 + AUT2 + AUT3, data = airo)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.22736 -0.27538  0.00411  0.34896  1.66139

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -0.69851    0.39582  -1.765 0.080794 .
AUT1         0.19597    0.09505   2.062 0.041928 *
AUT2         0.42388    0.12136   3.493 0.000725 ***
AUT3         0.49588    0.11465   4.325 3.73e-05 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.6507 on 96 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7762, Adjusted R-squared:  0.7693
F-statistic: 111 on 3 and 96 DF, p-value: < 2.2e-16
```

Figura 4.8: Output regressione Airò

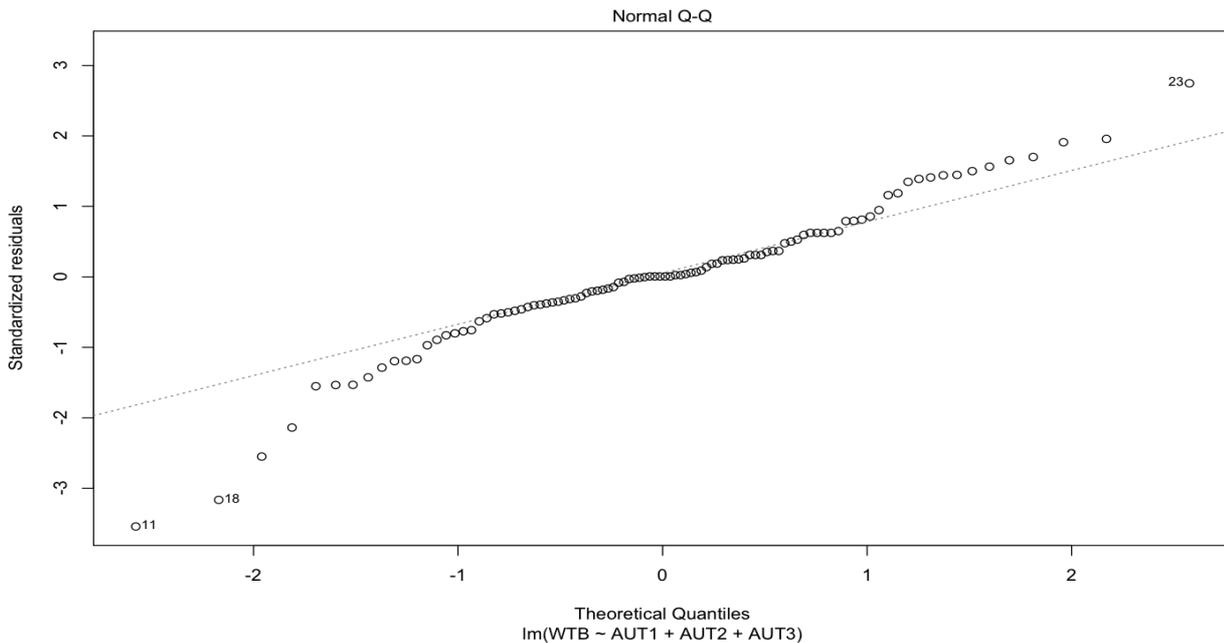


Figura 4.9: *QQ plot standard Airò*

Possiamo osservare dagli output riportati in figura 4.6 e 4.8, che il modello di regressione è statisticamente significativo per entrambi i *dataset*.

In particolare, con un *F statistics* rispettivamente di 121,7 associata a un *p-value* $< 2.2e-16$ e di 111 associata a un *p-value* $< 2.2e-16$, si può, senza ombra di dubbio, rigettare l'ipotesi nulla secondo cui le variabili *attractiveness*, *trustworthiness* ed *expertise* collettivamente non hanno effetto sulla *willingness to buy in-store*.

La validità dei due modelli di regressione è anche confermata dall'analisi dei residui. Come si può osservare, infatti, nei grafici, riportati in figura 4.7 e 4.9, si evidenzia una quasi totale aderenza della distribuzione dei residui standardizzati (quantile reale) alla linea della distribuzione normale (quantile teorico), nonostante la presenza di alcuni *outlier*.

Considerando gli output della regressione più nel dettaglio è possibile affermare che tutti e tre gli elementi dell'*authority* hanno un effetto significativo e positivo sulla *willingness to buy in-store*.

Guardando, però, ai livelli di significatività, possiamo osservare che l'*attractiveness* risulta soltanto marginalmente significativa rispetto gli altri due componenti dell'*authority*. Si può di conseguenza affermare che la *willingness to buy in-store* è fortemente influenzata dall'affidabilità e dall'*expertise* percepito degli influencer e soltanto accessoriamente dalla loro attrattività.

L'ipotesi secondo cui l'*authority* percepita di un *micro-influencer* è maggiore rispetto a quella di un *top-influencer* è stata verificata eseguendo 3 *paired sample t-test*. Lo scopo era quello di testare l'esistenza di una significativa differenza nella media delle variabili *attractiveness*, *trustworthiness* ed *expertise*, misurate in riferimento al questionario riguardante Chiara Ferragni e a quello pertinente Alessandra Airò.

Come si può già osservare nelle figure 4.10, 4.12 e 4.14, raffiguranti i *boxplot* riferiti alle 3 variabili nelle due diverse condizioni, esiste una significativa differenza nella media della percezione dell'attrattività, affidabilità ed *expertise* delle due influencer da parte dello stesso campione.

Con l'ausilio dei grafici e degli output statistici, riportati in figura 4.11, 4.13 e 4.15, esaminiamo più nel dettaglio quanto emerso dall'analisi statistica.

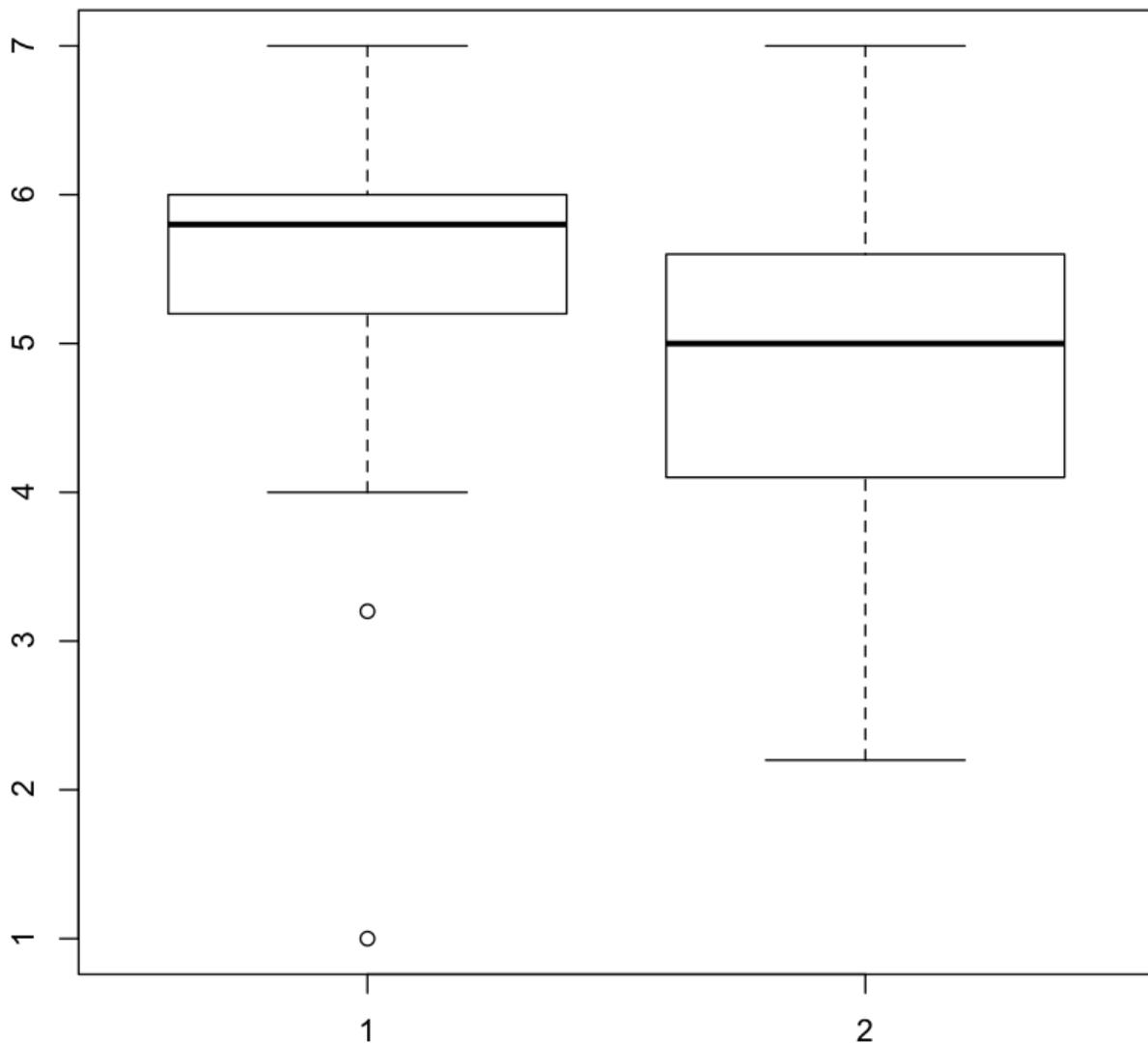


Figura 4.10: Boxplot t-test attractiveness

Paired t-test

data: ferr\$AUT1 and airo\$AUT1

t = 5.1268, df = 99, p-value = 1.463e-06

alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0

95 percent confidence interval:

0.4021104 0.9098896

sample estimates:

mean of the differences

0.656

Figura 4.11: Output t-test attractiveness

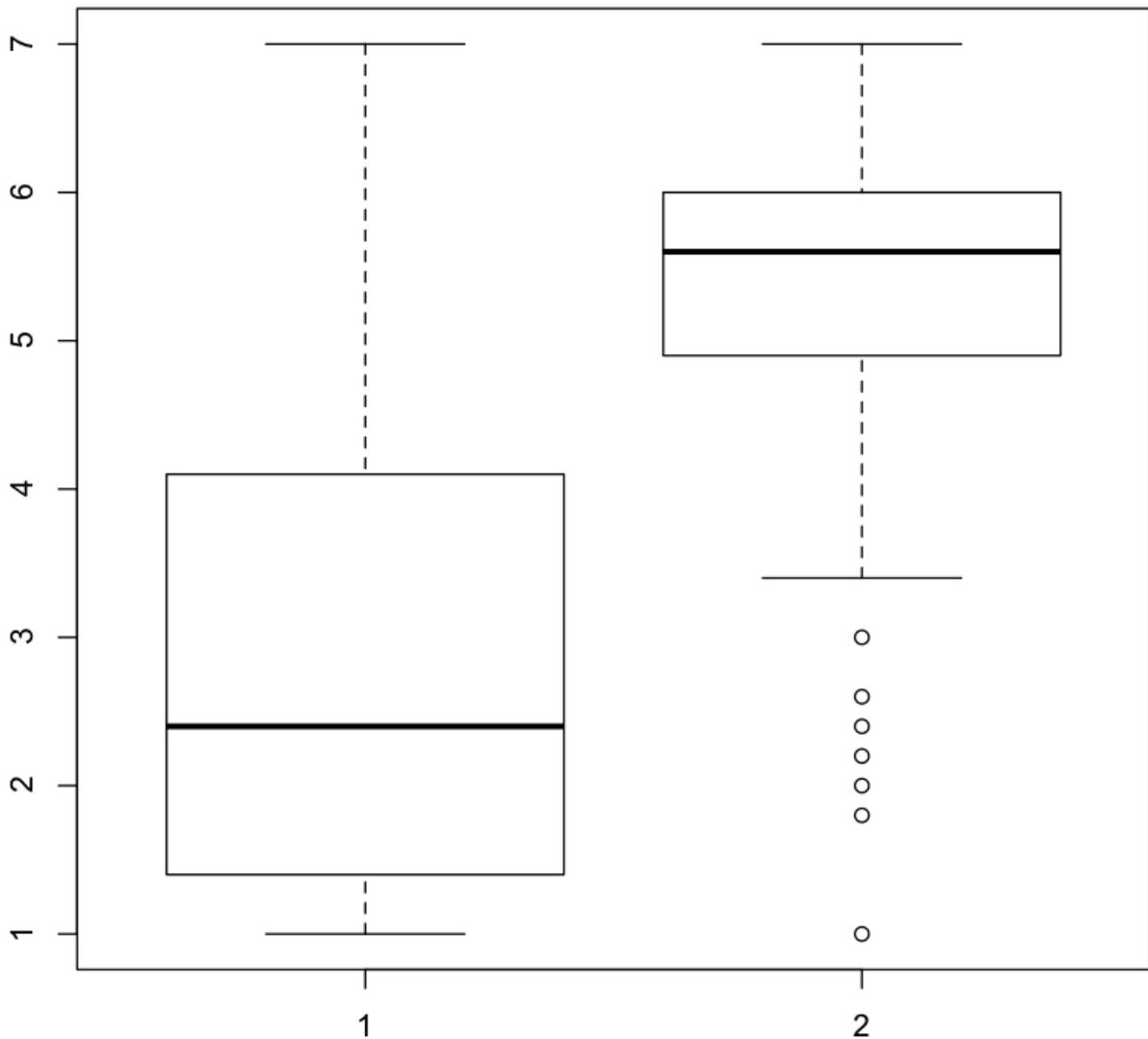


Figura 4.12: Boxplot t-test trustworthiness

Paired t-test

```
data: ferr$AUT2 and airo$AUT2
t = -10.118, df = 99, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -2.69364 -1.81036
sample estimates:
mean of the differences
      -2.252
```

Figura 4.13: Output t-test trustworthiness

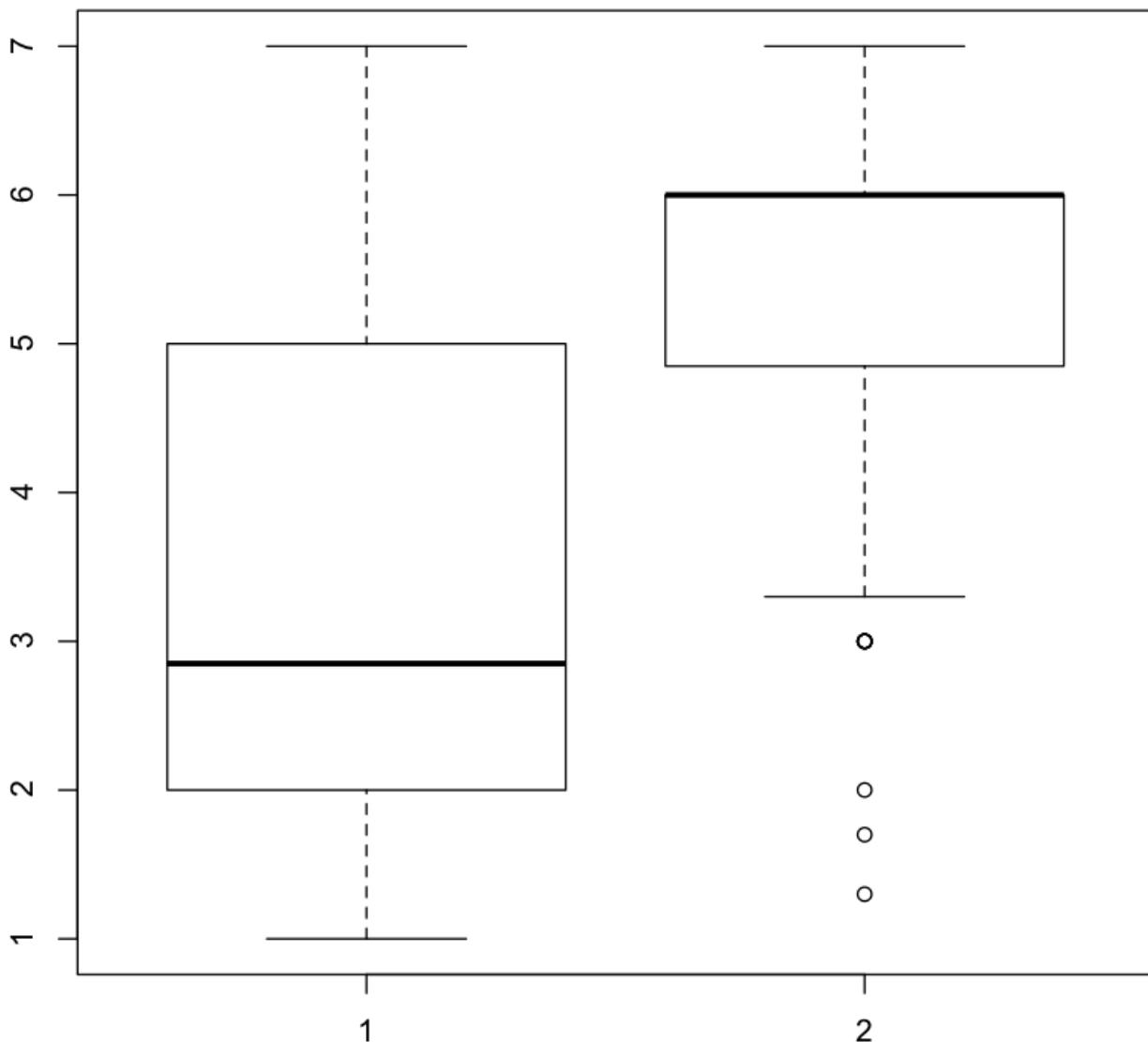


Figura 4.14: Boxplot t-test expertise

Paired t-test

```
data: ferr$AUT3 and airo$AUT3
t = -8.333, df = 99, p-value = 4.619e-13
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -2.576518 -1.585482
sample estimates:
mean of the differences
          -2.081
```

Figura 4.15: Output t-test expertise

Come si può osservare dal *boxplot* (figura 4.10) la media dell'attrattività percepita dell'influencer 1 (Chiara Ferragni) è superiore rispetto a quella dell'influencer 2 (Alessandra Airò), con una mediana tendente al 6 rispetto a un valore mediano di 5 della *micro-influencer*. È inoltre interessante osservare che i punteggi attribuiti alla *top-influencer* in riferimento all'attrattività sono tutti molto concentrati intorno alla media, con la presenza di rari outlier. Al contrario, per l'influencer meno nota si osserva una varianza maggiore dei giudizi ottenuti.

Dopo aver osservato il grafico, il risultato significativo del t-test, con un p-value = 1.463e-06 e una differenza di media positiva a favore dell'influencer 1, non stupisce.

Si può, quindi, affermare che i rispondenti considerano la *top-influencer* più attraente rispetto alla *micro-influencer*.

Per quanto riguarda gli altri due fattori dell'*authority*, invece, si assiste a completo rovescio della medaglia, con l'influencer 2 considerata largamente più affidabile ed esperta.

Come si può osservare in figura 4.12, l'influencer 1 colleziona un punteggio mediano tra il 2 e 3 in termini di affidabilità, con varianza maggiore rispetto ai giudizi ottenuti dalla *micro-influencer*, che hanno però una mediana di circa 6. Il *boxplot* dell'*expertise* (figura 4.14) si legge analogamente, con una mediana della *top-influencer* di circa tre contro un 6 pieno registrato dalla *micro-influencer*. Con un p-value rispettivamente $< 2.2e-16$ e $= 4.619e-13$, i *paired t-test* eseguiti sulle variabili *trustworthiness* ed *expertise*, evidenziano una significativa differenza nella percezione dell'affidabilità ed esperienza delle due influencer, in favore della *micro-influencer*.

Il risultato controtendenza dell'*attractiveness* potrebbe essere imputato alla superiore popolarità della *top-influencer*, e quindi a una maggiore facilità cognitiva nel rispondere a domande riguardanti l'aspetto esteriore.

In linea con gli output ottenuti fin ora, è ragionevole aspettarsi di confermare l'ipotesi secondo cui *la willingness to buy in-store dei consumatori è significativamente maggiore a seguito di un contenuto prodotto da un micro-influencer rispetto a un contenuto prodotto da un top-influencer.*

Anche per testare l'ipotesi appena riportata è stato eseguito un *paired sample t-test*.

Come si può osservare dalla figura 4.16, l'influencer 1 registra un punteggio mediano pari a 2 con una varianza maggiore rispetto a quello della *micro-influencer* che però ha una mediana superiore in termini di *wtb in-store*, pari circa a 6.

Con un $p\text{-value} < 2.2e-16$, i risultati del t-test risultano coerenti con quanto ottenuto fin ora; evidenziano una differenza significativa nella media della *wtb in-store*, a favore dell'influencer 2.

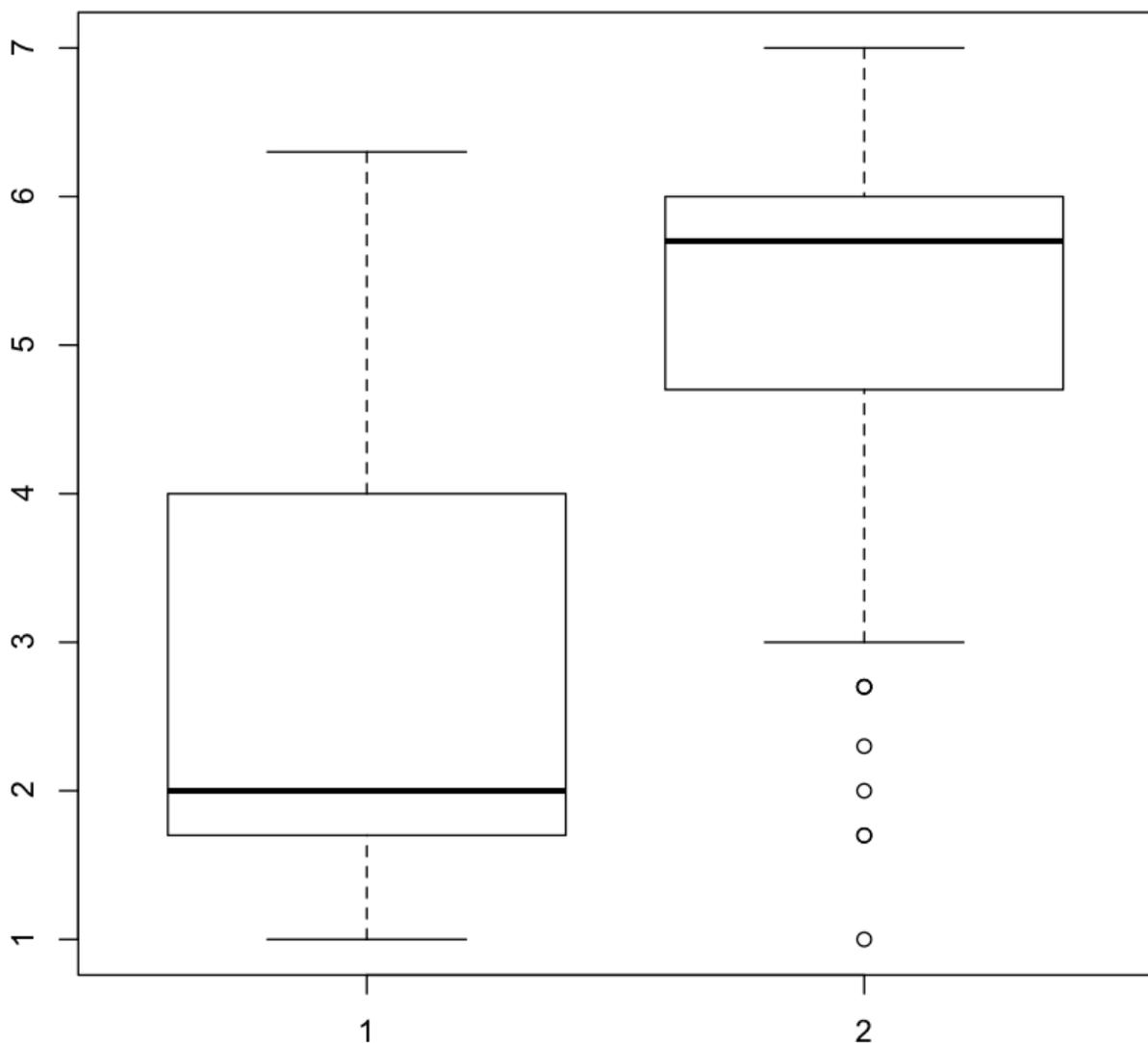


Figura 4.16: Boxplot t-test wtb

Paired t-test

```
data: ferr$WTB and airo$WTB
t = -10.467, df = 99, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -2.872822 -1.957178
sample estimates:
mean of the differences
                -2.415
```

Figura 4.17: t-test wtb

Riassumendo i risultati ottenuti, possiamo affermare di aver verificato l'esistenza di un rapporto di causalità tra l'*authority* percepita di un influencer e la *willingness to buy in-store*.

Come ipotizzato, i *micro-influencer* sembrano performare meglio in termini di affidabilità ed *expertise* percepito, riscendo ad ottenere dei risultati maggiori anche in termini di intenzione di acquisto *in-store*. L'unico output in parte inaspettato è quello riferito alla variabile *attractiveness*, con entrambe le analisi che confermano il ruolo marginale dell'attrattività nell'influenzare decisioni di acquisto *in-store* dei consumatori.

Dopo aver verificato la validità del modello di regressione nello spiegare la relazione causa-effetto tra *authority* e *wtb in-store*, e data l'importanza crescente della ROBO Economy, risulta interessante testare se la variabile preacquisto esercita il ruolo di moderatore di tale rapporto.

Per poter verificare l'ultima ipotesi il modello di regressione, elaborato in precedenza, è stato modificato, aggiungendo l'effetto di interazione tra le variabili AUT1, AUT2, AUT3 e la variabile preacquisto. Tale effetto non risulta significativo per nessuno dei *dataframe* (output disponibili in appendice 3).

Nonostante si sia portati a pensare che la ricerca di informazioni online preacquisto possa portare a giudicare più favorevolmente i contenuti postati da un influencer conducendo a maggiori conversioni *in-store*, tale variabile non sembra influenzare la relazione di causalità tra *authority* percepita e *wtb in-store*.

È necessario, tuttavia, sottolineare che i risultati di questa analisi dovrebbero essere ripetuti su un campione più rappresentativo di entrambe le categorie della variabile preacquisto. Nel campione utilizzato per la presente analisi, infatti, il 78% dei rispondenti afferma di ricercare informazioni preacquisto, contro solo il 28% che afferma di non ricercarle.

4.6 Conclusioni: commento dei risultati della ricerca, limitazioni dell'elaborato e sviluppi futuri

Lo scopo del presente lavoro è quello di dimostrare che i *micro-influencer* sono in grado di condurre a maggiori conversioni *in-store* rispetto ai *macro-influencer*, in ragione di una superiore *authority* percepita.

Per riuscire a dimostrare la tesi dell'elaborato, è stato necessario formulare delle ipotesi (vedi tabella 4.1) la cui dimostrazione permette di accettare quanto ipotizzato sulla base della letteratura e dei dati secondari esistenti sull'argomento.

Si conferma la validità del metodo di analisi impiegato che ha permesso di ottenere *finding* interessanti sia a livello accademico che manageriale.

La significatività del modello di regressione per entrambi i *dataset* dimostra l'importanza dell'*authority* percepita nel guidare le intenzioni di acquisto *in-store*.

Confermando quanto già ipotizzato in letteratura: più una fonte di informazione viene considerata autorevole dai consumatori, maggiore sarà la sua capacità di influenzare le decisioni di acquisto *in-store*.

Per quanto concerne i fattori che influenzano la percezione di autorevolezza di un influencer, è interessante osservare che la *trustworthiness* e l'*expertise* giocano un ruolo fondamentale nel guidare le conversioni *in-store*, rilegando l'*attractiveness* ad una funzione marginale.

I risultati dei t-test condotti sulle variabili *trustworthiness*, *expertise* e *wtb in-store* dimostrano che i *micro-influencer* vengono percepiti come maggiormente affidabili ed esperti dallo stesso gruppo di consumatori, conducendo così ad una maggiore *wtb in-store*.

Al contrario, valori maggiori di *attractiveness* sono stati riscontrati per la rappresentante della categoria dei *top-influencer*.

I risultati ottenuti dal modello di regressione e dai t-test eseguiti sui dati sperimentali, lasciano ipotizzare che il fattore attrattività non sia così rilevante nel giudicare l'autorevolezza di un influencer, nonostante questo venga utilizzato nel modello elaborato da Ohanian per valutare la credibilità di una fonte.

Tale risultato è particolarmente interessante, poiché sottolinea l'attenzione del campione verso aspetti qualitativi come l'affidabilità e l'esperienza, rilegando il giudizio estetico a fattore secondario.

Tuttavia, è necessario sottolineare che i giudizi mediamente più alti sull'attrattività della *macro-influencer* possono in parte essere dovuti alla superiore popolarità della stessa, e quindi ad una maggiore facilità cognitiva nell'offrire giudizi riguardanti il suo aspetto estetico.

Considerata la centralità nelle attuali abitudini di consumo della ricerca di informazioni online prima e contemporaneamente all'acquisto *in-store*, si è indagato se la consultazione di *review* e contenuti pubblicati online nella fase di preacquisto possa svolgere il ruolo di moderatore nella relazione di causalità tra *authority* percepita e *wtb in-store*.

Nonostante i dati ottenuti siano in linea con quanto emerso da altre ricerche sperimentali, con il 78% del campione che afferma di effettuare ricerche preacquisto contro solo il 28% che dichiara il contrario, il modello di interazione non risulta essere significativo.

L'attitudine nei confronti dei contenuti prodotti online non sembra, quindi, essere influenzata dall'abitudine di ricercare informazioni preacquisto. Di conseguenza, il rapporto causa-effetto tra *authority* percepita e *wtb in-store* non è moderato dalla variabile preacquisto.

Tuttavia, è necessario sottolineare che i risultati ottenuti per essere validati dovrebbero essere ripetuti su un campione più rappresentativo di entrambe le categorie della variabile preacquisto.

La dimensione rispetto del campione e la sua composizione, prevalentemente femminile e di età compresa tra i 19 e 35 anni, rappresentano uno dei limiti principali della presente ricerca.

Altro limite dell'elaborato è quello di non indagare il ruolo svolto dall'attitudine dei consumatori verso i brand presenti nei contenuti pubblicati dagli influencer.

Per non appesantire il disegno sperimentale e non rischiare di sottoporre il campione a un questionario eccessivamente lungo, aumentando così la probabilità di risposte mancanti e *bias* di risposta, si è volutamente deciso di non indagare il ruolo della variabile *attitude towards the brand* nel modello di regressione sviluppato.

Sviluppare un *survey* simile a quello utilizzato nella presente analisi, ma in grado di indagare anche il ruolo di interazione svolto dall'attitudine nei confronti dei brand trattati dall'influencer rappresenta un ottimo spunto per analisi future.

Partendo dai risultati ottenuti con la presente ricerca, sarebbe inoltre interessante sviluppare analisi future che si muovano nella direzione di individuare tecniche statistiche in grado di identificare non solo i nodi centrali all'interno di una rete di dati, ma anche quelli più autorevoli sfruttando variabili quali il *like rate* e l'*engagement rate*.

Riassumendo quanto emerso dal presente lavoro è possibile affermare che nella scelta del giusto influencer da impiegare nelle campagne di *influencer marketing* del brand, i *marketers* dovrebbero tenere conto del risultato desiderato. Il *celebrity endorsement* risulta ancora oggi uno strumento di marketing valido nel caso l'obiettivo del brand sia quello di aumentare la visibilità la conoscenza della marca, al contrario optare per una soluzione che interessa *micro-influencer* e la loro capacità di creare contenuti maggiormente affidabili e coinvolgenti risulta più adatta nel caso l'obiettivo sia quello di influenzare le decisioni di acquisto *in-store*.

Riassunto

Capitolo 1: Introduzione

Il presente lavoro nasce con lo scopo di studiare un modello in grado di collegare le potenzialità di marketing offerte dai *micro-influencer* con l'esigenza di rinnovamento del *retail marketing* tradizionale. L'obiettivo è quello di riuscire a dimostrare che, in un mondo sempre più connesso e in mercato sempre più frammentato e diffidente, l'*influencer marketing* può offrire i giusti strumenti per guidare a maggiori conversioni *in-store*.

Nel presente capitolo vengono introdotte le principali questioni che hanno condotto alla formulazione della domanda sperimentale: la riscoperta dell'importanza di marketing del *peer endorsement* e la necessità di rinnovamento del *Retail marketing* a seguito della nascita dell'e-commerce.

Obiettivo primario dell'elaborato è quello di riuscire a dimostrare che i *micro-influencer* sono in grado di condurre a maggiori conversioni *in-store* rispetto ai *top-influencer*, in ragione di una superiore *authority* percepita.

Ai fini di indagare l'ipotesi su cui si basa l'intero elaborato sono stati creati due *survey ad hoc*, differenti esclusivamente per la condizione *micro-influencer/macro-influencer*. I due questionari sono stati sottoposti allo stesso campione, composto da 100 rispondenti.

I dati sperimentali così ottenuti sono stati elaborati utilizzando delle tecniche di analisi multivariata, volte principalmente ad indagare la relazione di causalità tra *authority* percepita e *willingness to buy in-store* e la significativa differenza nella percezione dell'autorevolezza dei due influencer e della loro capacità di generare conversioni *in-store*.

Capitolo 2: Influencer Marketing: tutto ciò che c'è da sapere

Nel presente capitolo viene offerta una panoramica globale sull'*influencer marketing (IM)*. La *review* della letteratura attualmente esistente sul tema e l'analisi delle problematiche riscontrate dai *marketers* nell'implementazione di campagne efficaci di *influencer marketing*, offrono le basi per introdurre la questione di maggiore interesse ai fini dell'elaborato: l'importanza di marketing del *peer endorsement* e le potenzialità delle nuove figure di influencer.

La crisi finanziaria degli anni '90 e inizio 2000 e la nascita di internet hanno condotto a un mutamento del panorama economico e del comportamento di acquisto dei consumatori. Si assiste, infatti, ad una frammentazione dell'offerta e a una sovraesposizione informativa del consumatore, che risulta esposto a innumerevoli messaggi di marketing senza realmente ascoltarne uno (fenomeno definito come *the blandness of messages*). Nel mutato panorama economico, il successo o il fallimento di un business sono fortemente legati alla capacità delle aziende di costruire brand forti, in grado di facilitare il processo decisionale, promettere qualità e ridurre il rischio e l'incertezza legati

all'acquisto. In quest'ottica, riuscire a comunicare in maniera autentica ed efficace l'universo della marca è di importanza strategica per accrescere il valore percepito dal proprio target.

Il primo passo per ottenere la fiducia dei consumatori è quello di costruire una solida e positiva *brand reputation*, intesa come la considerazione di cui un brand gode in virtù della sua capacità di soddisfare le aspettative del pubblico nel corso del tempo. Questa è il risultato di tutte le conversazioni ed esperienze che riguardano il brand; come tale, può essere in parte controllata dalla marca stessa, tramite i canali di comunicazione ufficiale, ma dipende fortemente dalle esperienze dei consumatori con il brand e dalla loro condivisione, sia online che offline. È ormai noto, infatti, che i consumatori danno maggiormente credito a quanto viene comunicato loro da altri consumatori, diffidando delle fonti tradizionali di informazione quali mass media o *celebrity*.

Nell'era della sovraesposizione pubblicitaria, l'*influencer marketing* diviene l'arma attraverso cui le aziende possono raggiungere audience frammentate ed elusive, difficilmente avvicinabili con strumenti di marketing tradizionali. Mettendo in atto strategie mirate di *digital influence*, i brand possono sfruttare le voci influenti del web per aumentare la *reputation* della marca e l'*engagement* dei consumatori. L'*influencer marketing*, infatti, può essere definito come un canale di marketing, volto a gestire l'influenza di individui chiave all'interno delle reti sociali, con lo scopo di raggiungere obiettivi di business costruendo relazione mutualmente benefiche.

Sebbene si possa affermare che la figura dell'*influencer* non nasce con il web, in quanto il concetto di influenza alla base dell'IM non è altro che un'applicazione 2.0 della teoria *Two-step flow model of communication*, elaborata da Lazarsfeld a partire già dagli anni '40 del 900, è senza dubbio merito delle piattaforme di *social sharing*, come Instagram e YouTube, quello di aver reso le nuove figure di *influencer* di grande interesse commerciale per le aziende.

In un mercato frammentato e ostile, la figura dell'*influencer* sembra riuscire a instaurare il ponte di comunicazione necessario per connettere nuovamente domanda e offerta.

Un *influencer* è qualcuno in grado di avere un effetto sulle decisioni di acquisto di altri, in ragione della sua (reale o percepita) conoscenza, autorità o posizione. In quest'ottica, gli *influencer* sono tutti quegli individui che entrano a far parte dell'ecosistema decisionale del consumatore, ossia coloro che, consciamente o inconsciamente, i consumatori consultano prima di effettuare una decisione di acquisto. Gli *influencer*, così definiti, rappresentano una categoria eterogenea e complessa. Non stupisce, che una delle principali problematiche riscontrate dai *marketers* nell'implementazione di campagne efficaci di IM, sia proprio l'identificazione del giusto *influencer* adatto al business e agli obiettivi che si vogliono perseguire. A tal proposito, nel corso del capitolo, vengono offerte 4 classificazioni di *influencer*, riprese dalla letteratura, con lo scopo di offrire una valida struttura di base per l'identificazione della tipologia di *influencer* maggiormente adatta al target e agli obiettivi

di business. La descrizione delle classificazioni note in letteratura parte da definizioni più teoriche, come la classificazione offerta da Malcom Gladwell nel suo libro *The Tipping point* e quella ad essa ispirata proposta da Brown D. e Hayes N, sino ad arrivare a categorizzazioni più pratiche ed applicabili a livello di business, come *The Online Peer Influence Pyramid* e la classificazione dei social media influencer proposta da Traackr, particolarmente interessante ai fini del presente elaborato.

Oltre a individuare la tipologia di influencer maggiormente adatta al proprio obiettivo di business, i sistemi di supporto decisionale possono essere utilizzati per indirizzare i *marketers* verso la selezione del giusto/i influencer.

L'*influencer marketing* si basa su tecniche di marketing che sfruttano i social network per aumentare la brand *awareness*, *reputation* e *consideration*, attraverso la diffusione virale delle informazioni.

Un social network può essere definito come una rete di relazioni e interazioni tra entità sociali come individui, gruppi di individui e organizzazioni. Poiché un'informazione può essere propagata da un nodo ad un altro sotto forma di WOM *communication*, identificare i nodi influenti all'interno di un social network diviene di grande interesse sia per il mondo accademico che quello aziendale.

Tuttavia, non è un compito semplice poiché un gran numero di nuovi utenti entrano a far parte delle piattaforme ogni giorno. Il metodo più comunemente utilizzato per risolvere la questione è quello di considerare i social network come dei grafi ed identificare i nodi maggiormente influenti analizzandoli. Nella teoria dei grafi le reti sociali vengono rappresentate come relazioni tra oggetti discreti, denominati nodi.

Le misure di centralità permettono di determinare l'influenza di un nodo all'interno del network di riferimento, rappresentando così una misura dell'importanza strutturale di tale nodo.

Network dalle grandi dimensioni, come internet, vengono descritti nella teoria dei grafi come *scale-free networks*, ossia reti che tendono a contenere dei nodi fortemente centralizzati, definiti come veri e propri *hub*, caratterizzati da un numero elevato di connessioni con altri nodi.

Questo tipo di network si allargano in continuazione connettendo nuovi membri, preferendo nodi già esistenti e altamente connessi.

In letteratura sono state identificate diverse misure di centralità. Una delle questioni più critiche è quella di comprendere quale di queste sia la più adatta per selezionare un set di nodi iniziali, in grado di massimizzare l'efficacia delle campagne di *influencer marketing*. Nel corso del capitolo sono state introdotte le misure di *Degree Centrality*, *Closeness Centrality* e *Betweenness Centrality*, poiché sono le più comuni e discusse in letteratura.

La ricerca ha dimostrato che le differenze nell'efficacia delle diverse misure di centralità per l'individuazione dei nodi più influenti all'interno di un network, dipendono dalla topologia delle reti analizzate e dal processo di diffusione dell'informazione.

È bene osservare, tuttavia, che la centralità di un consumatore all'interno di una rete sociale di riferimento è un indice della sua capacità di diffondere un messaggio, non tiene però conto delle preferenze del consumatore, e quindi del suo potenziale interesse nel distribuire o meno un'informazione. Al fine di individuare i nodi influenti all'interno di un dato network, ma che siano anche rilevanti per il brand, è utile completare le metriche di centralità con altri modelli predittivi, come regressioni e *decision trees*. Queste tecniche di analisi sono particolarmente utilizzate per prevedere l'affinità di un consumatore con un certo prodotto o brand.

Poiché il fattore principale su cui si basa l'*influencer marketing* resta la qualità della relazione tra il brand e i consumatori, le metodologie sopra illustrate possono supportare i *marketers* nel processo di identificazione dell'*influencer* che meglio può soddisfare le esigenze dell'azienda, resta però compito del brand quello di saper riconoscere il valore relazione di un individuo.

Una volta aver stabilito gli obiettivi delle campagne di IM e aver indentificato uno o più *influencer* adatti a raggiungere lo scopo, una delle principali sfide per i *marketers* resta quella di misurare l'efficacia di tali attività. Per riuscire a riconoscere le metriche più adeguate a misurare l'efficacia delle attività di IM, è necessario comprendere il processo di influenza e il suo impatto sul *customer decision journey*. L'influenza si basa su quello che Solis, *digital analyst* di Altimeter Group, definisce come *social capital*, che il brand prende in prestito da un individuo per apparire affidabile e desiderabile agli occhi dei consumatori. Il social capital si basa su 3 pilastri, che sono: *Reach*, *Relevance* e *Resonance*. Questo si trasforma in influenza diffondendosi attraverso quelli che vengono definiti come *interest graph*, community focalizzate su un determinato *topic*/interesse, e *social graph*, community social non interessate a un *topic* specifico. In questo modo è possibile raggiungere i consumatori attraverso le voci di individui influenti, al centro delle conversazioni sui social, e ottenere gli *outcome* desiderati.

Lo scopo ultimo dell'*influencer marketing* è quello di riuscire a raggiungere il target nei momenti che maggiormente influenzano le decisioni di acquisto, vale a dire quelle circostanze in cui i consumatori sono più aperti ad essere influenzati. Il processo decisionale del consumatore è sempre stato descritto in letteratura tramite la metafora del *funnel*. Nel tradizionale modello decisionale, il consumatore inizia il proprio percorso di acquisto con un *consideration set*, composto da un gruppo di brand che vengono valutati per l'acquisto, per poi ridurre sempre più l'insieme di scelta sino ad arrivare ad acquistare un unico brand. Compito dei *marketers* era quello di mettere in atto una serie di strategie *push* per indurre il consumatore a selezionare il proprio brand.

Mckinsey&Co. ha proposto un nuovo modello di *customer journey* in grado di tenere in considerazione il cambiamento del comportamento di acquisto dei consumatori 2.0, sempre più informati e diffidenti. Nella proposta dell'azienda di consulenza, il processo decisionale di acquisto assume una struttura ciclica, caratterizzata da 4 step: *initial consideration*, in cui il consumatore individua un gruppo di brand che prende inizialmente in considerazione per la sua decisione di acquisto; *active evaluation*, in cui il consumatore continua a ricercare informazioni utili per la propria decisione di acquisto, aggiungendo o sottraendo brand al *consideration set*; *closure*, il consumatore decide di acquistare un brand; *post-purchase*, il consumatore dopo aver acquistato un brand ha finalmente esperienza con questo, formando le aspettative per il successivo *customer journey*. Una volta individuate le fasi del *customer journey* in cui l'*influencer marketing* può avere un impatto positivo, è utile offrire un modello in grado di mettere in relazione le attività di *influencer marketing* con le fasi del processo decisionale di acquisto. A tal proposito, il modello RACE individua 4 strategie di base: *reach*, il brand punta a costruire *awareness*, attraverso diversi canali che vanno dai media offline ai social media, con lo scopo di intercettare il consumatore nella fase iniziale del suo *customer journey*; *act*, il brand incoraggia le interazioni da parte degli utenti coinvolgendoli con contenuti interessanti, intercettando il consumatore nella fase di *active evaluation*; *convert*, si porta il consumatore a compiere l'acquisto; *engage*, il brand punta a creare un coinvolgimento di lungo termine con il consumatore mettendo in atto strategie che puntano ad aumentare il coinvolgimento dei consumatori nella fase di post-acquisto.

Più le aziende investono le proprie risorse in campagne di *influencer marketing*, più è indispensabile individuare metodi adeguati a misurare il successo delle stesse. Per attuare campagne di *influencer marketing* in grado di condurre a risultati misurabili, i brand devono definire con chiarezza, sin dal primo momento, gli obiettivi che intendono raggiungere e identificare KPIs in grado di monitorarli correttamente. Poiché il processo di influenza implica una relazione causa-effetto, il miglior modo per misurare gli obiettivi stabiliti, secondo Solis, è quello di identificare un *benchmark*, e misurare l'effetto della campagna rispetto tale *benchmark* iniziale. La piattaforma di *influencer marketing*, Traackr, offre delle linee guida, nate dalla pratica, per l'individuazione delle metriche più adeguate a misurare gli effetti di un programma di IM. Secondo la piattaforma, il primo modo per riuscire a misurare efficacemente un'attività di *influencer marketing* è quello di mantenere un approccio *relationship-centric*, comprendendo che il successo sarà garantito solo dall'instaurarsi di una relazione di fiducia tra brand e influencer, tra influencer e consumatore e, in fine, tra brand e consumatore. In quest'ottica le campagne di marketing possono essere viste come *touch point* strategici per costruire relazioni durature e di fiducia. Si delineano, così, due livelli in riferimento ai quali misurare l'efficacia: a livello di campagna (breve periodo) e a livello di programma (lungo

periodo). Inoltre, nel misurare i risultati delle campagne di IM bisogna ricordare che esse coinvolgono 3 attori principali che sono: influencer, audience e azienda. Le metriche di interesse possono essere quindi misurate in riferimento ai 3 protagonisti coinvolti.

I social media hanno portato all'estremo l'importanza dei *small market* passando definitivamente il controllo della conversazione ai consumatori, che richiedono una comunicazione più onesta e autentica da parte dei brand. La richiesta di maggiore autenticità ha determinato un cambiamento nel panorama degli *influencer*; individui con un gran numero di *follower* e *celebrity* non sembrano più essere considerati affidabili dai consumatori, che al contrario si affidano al giudizio di "persone come loro". Tradizionalmente, l'insieme dei *peers* comprendeva essenzialmente familiari, amici e conoscenti. I Social Media hanno avuto il merito di abbattere le barriere tra gli individui, rendendo possibile la condivisione di ogni momento della giornata e l'interazione con qualsiasi altro utente senza barriere di stato, lingua o posizione, facendo apparire *blogger* e *youtuber* come persone affidabili ed esperte. Grazie alle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie, il *peer endorsement* assume un'importanza strategica per le aziende. Con il termine peer-to-peer marketing si fa riferimento alle conversazioni relative ai brand che avvengono tra i consumatori, tali scambi si rivelano particolarmente efficaci nell'influenzare le decisioni di acquisto. Consapevoli di quanto affermato fin ora, i *marketers* hanno iniziato a scoprire le potenzialità offerte dai *micro-influencer*.

I brand si sono resi conto che sebbene i *top-influencer* sono in grado di garantire un *reach* considerevole, questo non è sempre sinonimo di efficacia. La forza dei *micro-influencer* risiede nella capacità di avere delle audience molto più fedeli e attive.

Ma come definire un *micro-influencer*? Molti esperti del settore sembrano aver trovato un accordo nell'identificare i *micro-influencer* come utenti che hanno una community che va dai 1000 ai 100.000 *follower*, quindi significativamente più ridotta rispetto a quella dei *celebrity influencer*. Tuttavia, offrire una definizione di *micro-influencer* basata unicamente sulle dimensioni della *follower base* può risultare controproducente, poiché i numeri relativi alla base di fan/*follower* vanno sempre messi in relazione al paese, ampiezza della nicchia di riferimento e al settore merceologico.

In termini più generali, i *micro-influencer* possono essere definiti come individui con un numero modesto di *follower*, in relazione agli *influencer* tradizionali, ma altamente specializzati su un dato argomento, fortemente attivi online e in grado di aggregare community tematiche.

Una recente ricerca pubblicata da Markerly, dimostra come l'*engagement rate* raggiunga il picco intorno ai 1000 *follower*, per decrescere lentamente sino a diventare stazionario dopo i 100.000 *follower*, supportando l'ipotesi secondo cui i *micro-influencer* sarebbero in grado di generare un maggiore coinvolgimento dell'audience.

Ai fine di questo lavoro, è necessario sottolineare l'importanza strategica di questa categoria di *influencer* poiché, oltre ad essere più rilevanti e coinvolgenti per l'audience di riferimento, essi dimostrano una grande capacità di aggregare comunità geolocalizzate di interessi, che possono dimostrarsi particolarmente interessanti per il settore *retail*.

Capitolo 3: Retail Marketing: sfide e cambiamenti

Nel presente capitolo è stata offerta una panoramica dell'importanza del settore Retail per il marketing. In particolare, il cambiamento di scenario degli ultimi anni è stato analizzato al fine di identificare le principali sfide e le *best practice* che coinvolgono questo settore.

In questo capitolo ci si è focalizzati principalmente sui metodi tradizionali di vendita, analizzando lo sviluppo e il cambiamento del *Retail marketing* e le sfide affrontate dallo *store retailing*.

Il settore Retail è oggi un ambiente intensamente competitivo, in cui i *big player* continuano a dominare il mercato, sia online che offline, e, nonostante le nuove opportunità offerte dal commercio online, le barriere all'entrata restano alte. Il successo o il fallimento di un business dipende fortemente dalla capacità dello stesso di gestire lo scambio con il consumatore nel miglior modo possibile, prendendo in considerazione l'ambiente competitivo ed identificando i giusti canali di marketing attraverso cui raggiungere i consumatori.

L'evoluzione dell'e-commerce è stata rapida, e grazie alle nuove tecnologie, alla diffusione dell'internet delle cose e dell'intelligenza artificiale si prevede una crescita del settore ancor più vertiginosa. I *retailer* tradizionali sono riusciti, dopo una prima fase di shock iniziale, a comprendere le potenzialità del nuovo mezzo, identificando nella strategia di integrazione la giusta modalità attraverso cui raggiungere i consumatori.

A livello globale, il valore del mercato e-commerce al dettaglio nel 2017 rappresenta il 10% del totale del valore delle vendite Retail, con una previsione di forte crescita sino ad arrivare a ricoprire quota 16% nel 2021. Nonostante continui a mantenere il primato di share delle vendite al dettaglio, il Retail tradizionale è fortemente influenzato dall'e-commerce e dal cambiamento delle abitudini di acquisto dei consumatori.

Sebbene nel 2017 molti gruppi storici hanno visto chiudere i propri shop fisici, altre aziende sono riuscite a moltiplicare il successo dei loro store tradizionali, grazie all'integrazione dei canali on e off line. I *retailer* italiani affrontano una situazione particolare rispetto il resto dell'Europa, in Italia, infatti, l'e-commerce non ha mai realmente svoltato; gli acquisti crescono ma il peso di un settore che ovunque è una leva di traino, il fashion, rimane bassissimo, attestandosi intorno all'1%. Secondo i dati riportati al Retail summit, appuntamento annuale organizzato da EY e il Gruppo Food per vagliare la situazione attuale e futura del commercio in Italia, il 42% degli italiani preferisce

acquistare in negozio per provare il prodotto e il 29% preferisce lo shop fisico a quello online per ragioni di abitudini e fiducia. Anche in una situazione, come quella italiana, in cui il Retail tradizionale è ancora il canale preferito dai consumatori è di centrale importanza individuare nuove strategie per enfatizzare la *shopping experience* in negozio, sfruttando le possibilità di integrazione offerte dalle nuove tecnologie, al fine di trattenere un consumatore ancora attratto dall'esperienza fisica *in-store*.

A livello globale la strategia omnicanale e cliente centrista, in grado di sfruttare le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie, sembra essere il segreto per la sopravvivenza e il successo nel settore Retail. Integrazione e customer experience si prospettano, così, come i nuovi terreni di sfida sul quale determinare il successo o il fallimento di un brand.

La *customer experience* implica ogni punto di contatto, tra il cliente finale e l'azienda, in grado di determinare una risposta cognitiva ed emozionale nel consumatore. L'esperienza di acquisto comprende tutte le fasi del customer journey ed è, quindi, necessario che essa venga monitorata e gestita in maniera efficace e consistente attraverso i diversi *touchpoints*. In quest'ottica, individuare le giuste tecnologie e le giuste metriche in grado di tenere traccia del *path to purchase* è di fondamentale importanza per offrire al consumatore un'esperienza di acquisto sempre più personalizzata.

In un approccio cliente-centrico, la vendita al dettaglio diventerà sempre più tecnologica, personalizzata, immediata e divertente. In quest'ottica, il Retail marketing del futuro necessita di essere focalizzato sulla gestione efficace dei canali social per connettersi direttamente con i consumatori e offrire servizi ed esperienze sempre più personalizzate ed accattivanti.

In un mercato in cui l'advertising tradizionale ha perso la sua efficacia originaria e il percorso di acquisto dei consumatori è sempre più complesso, caratterizzato da un continuo *switch* tra online e offline, una presenza autorevole e affidabile sui social media diviene un elemento in grado di fare la differenza per il Retail.

Tuttavia, non tutte le aziende sembrano aver compreso il legame tra influencer marketing e retail. Secondo quanto emerso da un sondaggio condotto da Oracle, a Febbraio 2018, c'è un profondo gap tra ciò che i consumatori richiedono e la percezione dei desideri del proprio target da parte dei *retailer*. Un esempio del mancato allineamento tra domanda offerta è rappresentato dal fatto che, attualmente, più della metà dei *retailer*, intervistati a livello globale, non coinvolgono influencer nelle loro campagne di Retail marketing, nonostante più del 48% dei consumatori intervistati afferma di considerare più affidabile un brand recensito online.

Uno degli errori che comunemente viene fatto è credere che l'influencer marketing possa aiutare esclusivamente ad aumentare le conversioni online. I dati emersi dalla ricerca portata avanti da Oracle

e Collective Bias sottolineano come le campagne di IM possano avere un effetto significativo anche in riferimento alle conversioni in-store. Emerge infatti che: il 60% dei consumatori prende in considerazione un post online mentre acquista in negozio; il 53% dei consumatori ricerca i brand sui social media prima di acquistare; 43% dei consumatori condivide le proprie esperienze di acquisto sui social media.

Si osserva come il percorso che porta il cliente a concludere l'acquisto è notevolmente cambiato negli ultimi anni, diventando frammentato e multicanale. In questo panorama, l'influencer marketing può essere particolarmente rilevante per i *retailer* che hanno lo scopo di aumentare le conversioni *in-store*. Grazie alla mediazione di una terza figura affidabile, i consumatori possono essere incentivati a condurre un acquisto in negozio.

Capitolo 4: Analisi sperimentale: obiettivi, metodologia e risultati

Nel presente capitolo è stata illustrata l'analisi sperimentale svolta per convalidare la tesi su cui si basa l'intero elaborato.

La progressiva perdita di influenza delle *celebrity* a favore dei *peers*, e la necessità di rinnovamento del *Retail marketing* rappresentano le problematiche di base sulle quali è stato sviluppato il disegno sperimentale. L'elaborato nasce con l'obiettivo primario di indagare la capacità dei *micro-influencer* di condurre a maggiori conversioni *in-store* rispetto ai *macro-influencer (celebrity)*, in ragione di una superiore *authority* percepita da parte dei consumatori. La domanda di ricerca può essere quindi elaborata nel seguente modo:

I micro-influencer sono in grado di influenzare la willingness to buy in-store dei consumatori in misura maggiore rispetto ai macro-influencer, in ragione di una superiore authority percepita da parte dei consumatori ?

Per riuscire ad ottenere dei risultati in grado di rispondere al quesito sperimentale, è stato chiesto a un gruppo di 100 rispondenti di sottoporsi a due questionari volti ad indagare la capacità degli influencer di generare conversioni *in-store*.

I due *survey* differiscono esclusivamente per la tipologia di influencer protagonista delle domande sottoposte ai consumatori. Nella condizione A, ai rispondenti è stato chiesto di rispondere a quesiti riguardanti un contenuto prodotto da un *macro-influencer*, conosciuto a livello internazionale; mentre, nella condizione B i rispondenti sono stati sottoposti a domande riguardanti un contenuto generato da un *micro-influencer*, di fama molto più ridotta.

I *non-celebrity influencer* sono particolarmente rilevanti per i consumatori perché percepiti fortemente affidabili e credibili, in ragione della loro identificazione come consumatori comuni e della loro capacità di produrre contenuti di interesse per gli altri consumatori.

La riscoperta dell'importanza di marketing del *peer endorsement* si basa essenzialmente sull' assunto secondo cui gli individui sviluppano dei concetti sul mondo in due modi:

- Attraverso l'esperienza personale (*first-hand experience*)
- Attraverso l'esperienza degli altri (*second-hand experience*)

Tuttavia, le persone non giudicano ugualmente affidabili tutte le *second-hand experience* con cui vengono a contatto. Soltanto gli individui considerati competenti su un dato argomento vengono riconosciuti come '*cognitive authorities*'. Esclusivamente le informazioni ricevute da una persona considerata autorevole sono in grado di influenzare le decisioni dei consumatori, in ragione della loro credibilità percepita.

Nel processo di comunicazione tra influencer e consumatori, l'influenza del messaggio dipende fortemente dalle caratteristiche attribuite alla fonte dello stesso. In quest'ottica, un influencer autorevole è una fonte credibile, capace di esercitare un'influenza sulle decisioni di acquisto dei consumatori.

Disegno sperimentale e formulazione delle ipotesi:



H1	L' authority dell'influencer, percepita dai consumatori, influisce positivamente sulla willingness to buy in-store .
H2	L' authority del micro-influencer, percepita dai consumatori, è significativamente maggiore rispetto a quella del top-influencer.
H2a	Esiste una differenza significativa tra l' attractiveness del micro-influencer, percepita dai consumatori, e quella del top-influencer.

H2b	Esiste una differenza significativa tra l' trustworthiness del micro-influencer, percepita dai consumatori, e quella del top-influencer.
H2c	Esiste una differenza significativa tra l' expertise del micro-influencer, percepito dai consumatori, e quello del top-influencer.
H3	La willingness to buy in-store dei consumatori è significativamente maggiore a seguito di un contenuto prodotto da un micro-influencer rispetto a un contenuto prodotto da un top-influencer.
H4	La ricerca di informazioni preacquisto modera la relazione tra authority e willingness to buy in-store .

Come si può osservare, sono stati identificate 3 costrutti fondamentali sui quali sono state sviluppate le successive ipotesi. Tali costrutti sono: *authority*, *ricerca di informazioni preacquisto* e *willingness to buy in-store*.

1. *Authority*: questo costrutto è stato indagato adattando il modello di Ohanian sulla credibilità della fonte, in cui vengono identificati tre fattori che contribuiscono alla credibilità della fonte: *Expertise*, definito come l'abilità percepita dell'*endorser* di offrire validi suggerimenti. Questo fa riferimento alle capacità, conoscenze e esperienze (reali o percepite) sviluppate dalla fonte lavorando nell'ambito in questione; *Trustworthiness*, Ohanian definisce la *trustworthiness* come 'the listener's degree of confidence in, and level of acceptance of, the speaker and the message'. Essa fa riferimento all'onestà, integrità e affidabilità (reale o percepita) della fonte; *Attractiveness*, l'attrattività fisica ha il ruolo di amplificare il messaggio comunicato dalla fonte. Questo perché l'aspetto fisico può rappresentare un indizio comunicativo in grado di innescare reazioni istintive.

2. *Ricerca di informazioni preacquisto*: data la crescente importanza della ricerca di informazioni online nell'influenzare le decisioni di acquisto *in-store*, risulta ragionevole ipotizzare che la consultazione di informazioni preacquisto possa moderare la relazione di causalità tra *authority* percepita di un influencer e *willingness to buy in-store*, in quanto l'abitudine a ricercare informazioni online dovrebbe condurre a considerare più favorevolmente i contenuti postati da un influencer e quindi a incentivare l'intenzione di acquisto *in-store*.

3. *Willingness to buy in-store*: La WTB è stata ampiamente studiata in letteratura, è ormai noto che essa dipende da diversi fattori quali le attitudini dei consumatori nei confronti del brand, la sensibilità al prezzo e la comunicazione. Nell'ambito della presenta ricerca si indagherà la dipendenza della WTB *in-store* dall'*authority* percepita di un influencer. Il costrutto in questione è stato studiato adattando una scala già validata in letteratura (Dodds et al., 1991).

Per quanto concerne l'analisi dei dati, tutte le ipotesi sono state testate utilizzando il software statistico R. In particolare, il rapporto di causalità tra *authority* percepita di un influencer e *WTB in-store* è stato studiato eseguendo una *multiple linear regression*; l'ipotesi di moderazione svolta dalla variabile *ricerca di informazioni preacquisto* è stata testata aggiungendo al modello di regressione lineare l'effetto di interazione; mentre, le ipotesi secondo cui i *micro-influencer* sono in grado di collezionare punteggi superiori in termini di *authority*, e quindi *attractiveness*, *trustworthiness* ed *expertise*, conducendo quindi a una maggiore *WTB in-store* sono state verificate eseguendo un *paired sample t-test*. Per misurare l'affidabilità dei *multi-item scale*, utilizzati per ottenere i dati relativi alle variabili *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* e *WTB in-store*, è stato calcolato il *Cronbach's alpha* relativo a tali scale.

Poiché lo scopo dell'elaborato è quello di indagare la capacità dei *micro-influencer* di condurre a maggiori conversioni *in-store* rispetto ai *top-influencer*, in ragione di un'*authority* percepita superiore; i questionari elaborati presentano le stesse domande, differendo unicamente per la condizione *micro-influencer/macro-influencer*. Tale condizione è stata sviluppata inserendo nel questionario l'immagine del profilo Instagram di un *top/micro-influencer*, preceduta da una breve didascalia introduttiva e seguita da un contenuto pubblicato sul loro blog. Successivamente, si richiedeva ai rispondenti di giudicare l'attrattività dell'influencer, l'affidabilità e credibilità del contenuto postato e di esprimere un'opinione riguardo il grado di *expertise* attribuito alla fonte.

Chiara Ferragni e Alessandra Airò sono state rispettivamente scelte come rappresentanti della categoria *top-influencer* e *macro-influencer*. Si è deciso di selezionare le due influencer appena citate poiché entrambe nascono come *blogger* e condividono la stessa passione per il mondo della moda.

Ai rispondenti è stato presentato un post pubblicato dalle due influencer sui rispettivi blog. Per evitare *bias* legati alla preferenza dell'argomento trattato nel contenuto pubblicato online, sono stati selezionati due post contenenti *review* di 5 prodotti beauty. La scelta del post non è stata causale, si è volutamente focalizzata l'attenzione su due contenuti riguardanti il settore beauty-cosmetica, in quanto da una recente ricerca di Collective Bias emerge che questo sia un mercato in cui la ROBO Economy è fortemente sviluppata.

I questionari, creati grazie allo strumento moduli di Google drive, sono stati inviati, via posta elettronica o Whatsapp, a un gruppo selezionato di 20 rispondenti ai quali è stato chiesto successivamente di inviare i questionari ad altri rispondenti, creando un effetto a catena per riuscire ad ottenere un campione definitivo di 100 rispondenti.

Dopo aver ottenuto il numero di risposte desiderate dal campione selezionato, i dati raccolti sono stati scaricati in formato csv. Le operazioni di *pre-processing* sono state effettuate in parte su Excel e in

parte sul software statistico utilizzato per l'analisi dei dati R. A seguito di tali interventi sono stati prodotti due *dataframe*, contenenti rispettivamente 23 variabili per 100 osservazioni.

In conclusione, è possibile confermare la validità del metodo di analisi impiegato che ha permesso di ottenere *finding* interessanti sia a livello accademico che manageriale.

La significatività del modello di regressione per entrambi i *dataset* dimostra l'importanza dell'*authority* percepita nel guidare le intenzioni di acquisto *in-store*. Confermando quanto già ipotizzato in letteratura: più una fonte di informazione viene considerata autorevole dai consumatori, maggiore sarà la sua capacità di influenzare le decisioni di acquisto *in-store*.

Per quanto concerne i fattori che influenzano la percezione di autorevolezza di un influencer, è interessante osservare che la *trustworthiness* e l'*expertise* giocano un ruolo fondamentale nel guidare le conversioni *in-store*, rilegando l'*attractiveness* ad una funzione marginale.

I risultati dei t-test condotti sulle variabili *trustworthiness*, *expertise* e *wtb in-store* dimostrano che i *micro-influencer* vengono percepiti come maggiormente affidabili ed esperti dallo stesso gruppo di consumatori, conducendo così ad una maggiore *wtb in-store*.

Al contrario, valori maggiori di *attractiveness* sono stati riscontrati per la rappresentante della categoria dei *top-influencer*.

I risultati ottenuti dal modello di regressione e dai t-test eseguiti sui dati sperimentali, lasciano ipotizzare che il fattore attrattività non sia così rilevante nel giudicare l'autorevolezza di un influencer, nonostante questo venga utilizzato nel modello elaborato da Ohanian per valutare la credibilità di una fonte.

Tale risultato è particolarmente interessante, poiché sottolinea l'attenzione del campione verso aspetti qualitativi come l'affidabilità e l'esperienza, rilegando il giudizio estetico a fattore secondario.

Tuttavia, è necessario sottolineare che i giudizi mediamente più alti sull'attrattività della *macro-influencer* possono in parte essere dovuti alla superiore popolarità della stessa, e quindi ad una maggiore facilità cognitiva nell'offrire giudizi riguardanti il suo aspetto estetico.

Considerata la centralità nelle attuali abitudini di consumo della ricerca di informazioni online prima e contemporaneamente all'acquisto *in-store*, si è indagato se la consultazione di *review* e contenuti pubblicati online nella fase di preacquisto possa svolgere il ruolo di moderatore nella relazione di causalità tra *authority* percepita e *wtb in-store*.

Nonostante i dati ottenuti siano in linea con quanto emerso da altre ricerche sperimentali, con il 78% del campione che afferma di effettuare ricerche preacquisto contro solo il 28% che dichiara il contrario, il modello di interazione non risulta essere significativo.

L'attitudine nei confronti dei contenuti prodotti online non sembra, quindi, essere influenzata dall'abitudine di ricercare informazioni preacquisto. Di conseguenza, il rapporto causa-effetto tra *authority* percepita e *wtb in-store* non è moderato dalla variabile preacquisto.

Tuttavia, è necessario sottolineare che i risultati ottenuti per essere validati dovrebbero essere ripetuti su un campione più rappresentativo di entrambe le categorie della variabile preacquisto.

La dimensione rispetto del campione e la sua composizione, prevalentemente femminile e di età compresa tra i 19 e 35 anni, rappresentano uno dei limiti principali della presente ricerca.

Altro limite dell'elaborato è quello di non indagare il ruolo svolto dall'attitudine dei consumatori verso i brand presenti nei contenuti pubblicati dagli influencer. Per non appesantire il disegno sperimentale e non rischiare di sottoporre il campione a un questionario eccessivamente lungo, aumentando così la probabilità di risposte mancanti e *bias* di risposta, si è volutamente deciso di non indagare il ruolo della variabile *attitude towards the brand* nel modello di regressione sviluppato. Sviluppare un *survey* simile a quello utilizzato nella presente analisi, ma in grado di indagare anche il ruolo di interazione svolto dall'attitudine nei confronti dei brand trattati dall'influencer rappresenta un ottimo spunto per analisi future.

Partendo dai risultati ottenuti con la presente ricerca, sarebbe inoltre interessante sviluppare analisi future che si muovano nella direzione di individuare tecniche statistiche in grado di identificare non solo i nodi centrali all'interno di una rete di dati, ma anche quelli più autorevoli sfruttando variabili quali il *like rate* e l'*engagement rate*.

Riassumendo quanto emerso dal presente lavoro è possibile affermare che nella scelta del giusto influencer, i *marketers* dovrebbero tenere conto del risultato desiderato. Il *celebrity endorsement* risulta ancora oggi uno strumento di marketing valido nel caso l'obiettivo del brand sia quello di aumentare la visibilità la conoscenza della marca, al contrario optare per una soluzione che interessa *micro-influencer* e la loro capacità di creare contenuti maggiormente affidabili e coinvolgenti risulta più adatta nel caso l'obiettivo sia quello di influenzare le decisioni di acquisto *in-store*.

Appendice 1: questionario

Nella presente appendice si allega esclusivamente un questionario, in quanto la struttura resta invariata fatta eccezione per la condizione micro/macro influencer già illustrata nel corpo dell'elaborato.

Influencer marketing survey

Ciao a tutti!

Chiedo la vostra collaborazione per la realizzazione della mia tesi di laurea, che ha come argomento la valutazione della capacità degli influencer di generare conversioni in-store.

Vi invito, pertanto, a dedicarmi alcuni minuti del vostro tempo per rispondere al questionario.

E' facile e non è troppo lungo! :)

Grazie mille!

***Campo obbligatorio**

1. Sesso

Contrassegna solo un ovale.

F

M

2. Età

Contrassegna solo un ovale.

fino a 18 anni

19-25

26-35

36-55

più di 55 anni

3. Solitamente prima di acquistare un prodotto beauty in negozio ricerchi informazioni online? *

Contrassegna solo un ovale.

Sì

No

Chiara Ferragni

Nata come fashion blogger, lancia nel 2009 il suo 'The Blonde Salad' dove offre consigli di moda e polaroid della sua vita milanese. Sette anni dopo, è una delle principali influencer italiane e imprenditrice di successo. 'The Blonde Salad' non è più un blog, ma un vero e proprio progetto editoriale con tanto di shop online e partnership con importanti aziende.



Beauty: i blush perfetti per la primavera by TBS Crew

Il prodotto makeup di cui non si può fare a meno in primavera? Il blush! Perfetto per dare quel tocco glow al nostro viso anche in giornate grigie come queste, il blush è il nostro must have beauty per la primavera 2018. Ma come scegliere il migliore tra i tanti in commercio? Continuate a leggere per scoprire i blush perfetti per la primavera! Quali colori scegliere: quando si applica un blush, è molto importante scegliere il colore giusto in base alla nostra carnagione e al makeup che vogliamo creare sul nostro viso. Se vogliamo valorizzarlo con un trucco caldo, meglio puntare su tonalità aranciate, perfette soprattutto d'estate per dare un tocco luminoso al viso; se invece abbiamo optato per un trucco più freddo, osiamo con le tonalità del rosa, anche quelle più vicine al fucsia. L'importante è non esagerare: l'effetto clown, se usiamo troppo prodotto, è dietro l'angolo! Se volete andare sul sicuro, puntate sui blush nelle tonalità dei marroni: regalano uno splendido effetto nude molto naturale. Polvere, crema o stick? Tanti colori, ma anche tantissimi i formati in cui troviamo i nostri blush preferiti. Quale scegliere? I blush in polvere devono essere ben pigmentati ma allo stesso tempo facilmente sfumabili, per dare un effetto finale che sia il più naturale possibile. I blush in crema, soprattutto se leggermente perlati, sono perfetti in questo periodo dell'anno per dare un tocco di luce...ma attenzione se avete la pelle un po' grassa. In stick? Ideali se avete poco tempo per ritoccare il vostro trucco, così come quelli cushion. Per i blush liquidi, iniziate con poche gocce: sono quasi sempre super intensi! Come stenderli: perché amiamo i blush? Perché sono tra i prodotti più facili da applicare! Se il vostro blush è in crema, liquido o in stick, bastano infatti le dita per un look super luminoso. Se siete amanti della polvere, invece, meglio puntare su pennelli dalle setole oblique, ideali per sfumare al meglio il prodotto. Quale sarà il vostro blush della primavera estate 2018? Se siete ancora indecise, schiaritevi le idee con la nostra gallery!

Foto by the blonde salad



Dior Skin Glow blush (dior.it - 48,34 euro)



Nivea Cosmetics Blush Garden (niveacosmetics.it - 10,50 euro)



Beneath Pinkish liquid blush (sephora.it - 23 euro)



Sephora Collection Blush Me (sephora.it - 4,55 euro)



Lancôme Cushion Blush (lancome.it - 44,80 euro)

Chiara Ferragni è:

4. a. *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
Non attraente	<input type="radio"/>	Attrante						

5. b. *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
brutta	<input type="radio"/>	bella						

6. c. *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
non elegante	<input type="radio"/>	elegante						

7. d. *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
non sexy	<input type="radio"/>	sexy						

8. e. *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
non un'icona di stile	<input type="radio"/>	un'icona di stile						

Il post è:

9. a. *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
non credibile	<input type="radio"/>	credibile						

10. b. *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
non onesto	<input type="radio"/>	onesto						

11. c. *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
non affidabile	<input type="radio"/>	affidabile						

12. d. *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
non sincero	<input type="radio"/>	sincero						

13. e. *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
non convincente	<input type="radio"/>	convincente						

In definitiva reputi Chiara Ferragni:

14. a. *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
non esperta	<input type="radio"/>	esperta						

15. b. *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
non qualificata	<input type="radio"/>	qualificata						

16. c. *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
non informata	<input type="radio"/>	informata						

Ci siamo quasi..

17. La probabilità di acquistare in negozio uno dei prodotti presenti nel post è: *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
molto bassa	<input type="radio"/>	molto alta						

18. La probabilità di considerare di acquistare in negozio uno dei prodotti presenti nel post è: *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
molto bassa	<input type="radio"/>	molto alta						

19. **La mia intenzione di acquistare in negozio uno dei prodotti presenti nel post è: ***
Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
molto bassa	<input type="radio"/>	molto alta						

Appendice 2: script analisi sperimentale

```
#importo il dataframe ferragni e airo
ferr=read.csv("~/FERRAGNI.csv")
airo=read.csv("~/AIRO.csv")
#completo operazioni pre-processing eliminando da due dataframe la
variabile pre, convertita in 0/1 in excel sotto il nome di preacquisto
ferr=ferr[,-4]
airo=airo[,-4]
#verifico reliability scale utilizzate per misurare 3 componenti
dell'authority e wtb
#per fare questo credo sei sub dataframe contenenti solo le variabili di
interesse e poi applico la funzione per calcolare cronbach alpha
ferr.attrdf=data.frame(ferr$attr1,ferr$attr2,ferr$attr3,ferr$attr4,ferr$
attr5)
ferr.trustdf=data.frame(ferr$trust1,ferr$trust2,ferr$trust3,ferr$trust4,
ferr$trust5)
ferr.expdf=data.frame(ferr$exp1,ferr$exp2,ferr$exp3)
ferr.wtbdf=data.frame(ferr$wtb1,ferr$wtb2,ferr$wtb3)
#per calcolare cronbach's alpha è necessario installare il pacchetto
psych
install.packages("psych")
library(psych)
alpha(ferr.attrdf)
alpha(ferr.trustdf)
alpha(ferr.expdf)
alpha(ferr.wtbdf)
#ripeto le stesse operazioni per il dataframe airo
airo.attrdf=data.frame(airo$attr1,airo$attr2,airo$attr3,airo$attr4,airo$
attr5)
airo.trustdf=data.frame(airo$trust1,airo$trust2,airo$trust3,airo$trust4,
airo$trust5)
airo.expdf=data.frame(airo$exp1,airo$exp2,airo$exp3)
airo.wtbdf=data.frame(airo$wtb1,airo$wtb2,airo$wtb3)
alpha(airo.attrdf)
alpha(airo.trustdf)
alpha(airo.expdf)
alpha(airo.wtbdf)
#descrittiva campione
table(airo$Età)
table(ferr$Età)
table(airo$Sesso)
table(ferr$Sesso)
table(airo$preacquisto)
table(ferr$preacquisto)
```

```

#indago se esiste rapporto causa effetto tra authority e wtb, su
  entrambi i df. Applico regressione lineare multipla per vedere quale
  componente dell'authority influisce maggiormente
ferr.reg=lm(WTB~AUT1+AUT2+AUT3, data=ferr)
summary(ferr.reg)
plot(ferr.reg)
airo.reg=lm(WTB~AUT1+AUT2+AUT3, data=airo)
summary(airo.reg)
plot(airo.reg)
#t-tets 3 dimensioni authority + wtb per vedere influencer che performa
  meglio
boxplot(ferr$AUT1, airo$AUT1)
ttest.aut1=t.test(ferr$AUT1, airo$AUT1, paired=TRUE)
boxplot(ferr$AUT2, airo$AUT2)
ttest.aut2=t.test(ferr$AUT2, airo$AUT2, paired=TRUE)
boxplot(ferr$AUT3, airo$AUT3)
ttest.aut3=t.test(ferr$AUT3, airo$AUT3, paired=TRUE)
boxplot(ferr$WTB, airo$WTB)
ttest.wtb=t.test(ferr$WTB, airo$WTB, paired=TRUE)
#indago effetto interazione tra preacquisto e authority 1,2,3
ferr.int= lm(WTB~AUT1+AUT2+AUT3+AUT1:preacquisto+AUT2:preacquisto +
  AUT3:preacquisto, data=ferr)
airo.int=lm(WTB~AUT1+AUT2+AUT3+AUT1:preacquisto+AUT2:preacquisto +
  AUT3:preacquisto, data=airo)

```

Appendice 3: output analisi sperimentale

Output Cronbach's alpha

Reliability analysis

Call: alpha(x = ferr.attrdf)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.77	0.79	0.83	0.42	3.7	0.039	5.7	0.92	0.33

lower alpha upper 95% confidence boundaries
0.69 0.77 0.84

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
ferr.attr1	0.74	0.75	0.77	0.42	2.9	0.044	0.043	0.33	
ferr.attr2	0.70	0.70	0.70	0.37	2.3	0.050	0.033	0.33	
ferr.attr3	0.69	0.71	0.76	0.38	2.4	0.052	0.058	0.27	
ferr.attr4	0.73	0.77	0.78	0.45	3.3	0.047	0.071	0.43	
ferr.attr5	0.77	0.79	0.80	0.49	3.8	0.039	0.050	0.45	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
ferr.attr1	100	0.69	0.73	0.67	0.51	6.1	1.17
ferr.attr2	100	0.77	0.82	0.82	0.66	6.2	0.99
ferr.attr3	100	0.78	0.81	0.77	0.64	6.0	1.24
ferr.attr4	100	0.73	0.68	0.58	0.53	5.0	1.40
ferr.attr5	100	0.68	0.62	0.50	0.43	5.0	1.51

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
ferr.attr1	0.01	0.02	0.01	0.05	0.08	0.40	0.43	0
ferr.attr2	0.01	0.01	0.00	0.01	0.12	0.39	0.46	0
ferr.attr3	0.01	0.03	0.00	0.06	0.15	0.35	0.40	0
ferr.attr4	0.02	0.01	0.11	0.21	0.25	0.24	0.16	0
ferr.attr5	0.01	0.03	0.15	0.23	0.16	0.23	0.19	0

Reliability analysis

Call: alpha(x = airo.attrdf)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.88	0.89	0.9	0.61	7.9	0.02	5	0.86	0.64

lower alpha upper 95% confidence boundaries
0.84 0.88 0.92

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
airo.attr1	0.83	0.84	0.85	0.57	5.2	0.029	0.0232	0.57	
airo.attr2	0.83	0.83	0.83	0.55	4.9	0.029	0.0200	0.54	
airo.attr3	0.88	0.89	0.89	0.66	7.8	0.021	0.0198	0.71	
airo.attr4	0.87	0.88	0.86	0.64	7.0	0.022	0.0087	0.64	
airo.attr5	0.87	0.88	0.89	0.65	7.4	0.023	0.0242	0.71	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
airo.attr1	100	0.89	0.90	0.88	0.83	4.8	1.01
airo.attr2	100	0.91	0.92	0.92	0.86	5.0	0.88
airo.attr3	100	0.77	0.76	0.69	0.62	5.3	1.17
airo.attr4	100	0.78	0.80	0.76	0.66	4.8	1.02
airo.attr5	100	0.79	0.78	0.70	0.65	5.0	1.13

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
airo.attr1	0.01	0.01	0.02	0.35	0.32	0.27	0.02	0
airo.attr2	0.00	0.01	0.01	0.28	0.40	0.28	0.02	0
airo.attr3	0.01	0.01	0.01	0.26	0.18	0.41	0.12	0
airo.attr4	0.00	0.02	0.01	0.40	0.29	0.23	0.05	0
airo.attr5	0.01	0.02	0.02	0.33	0.20	0.39	0.03	0

Reliability analysis

Call: alpha(x = ferr.expdf)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.97	0.97	0.96	0.91	32	0.0055	3.3	2	0.92

lower alpha upper 95% confidence boundaries
 0.96 0.97 0.98

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha se	var.r	med.r
ferr.exp1	0.95	0.96	0.92	0.92	23	0.0088	NA	0.92
ferr.exp2	0.94	0.95	0.90	0.90	18	0.0106	NA	0.90
ferr.exp3	0.96	0.96	0.92	0.92	23	0.0085	NA	0.92

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
ferr.exp1	100	0.97	0.97	0.94	0.93	3.5	1.9
ferr.exp2	100	0.97	0.97	0.96	0.94	3.3	1.9
ferr.exp3	100	0.97	0.97	0.94	0.93	3.3	2.2

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
ferr.exp1	0.18	0.17	0.23	0.13	0.08	0.11	0.10	0
ferr.exp2	0.23	0.20	0.19	0.08	0.11	0.14	0.05	0
ferr.exp3	0.33	0.14	0.13	0.09	0.08	0.10	0.13	0

Reliability analysis
 Call: alpha(x = airo.expdf)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.95	0.95	0.93	0.86	18	0.0091	5.4	1.3	0.86

lower alpha upper 95% confidence boundaries
 0.93 0.95 0.97

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
airo.exp1	0.94	0.94	0.88	0.88	15	0.012	NA	0.88	
airo.exp2	0.91	0.91	0.84	0.84	10	0.018	NA	0.84	
airo.exp3	0.92	0.92	0.86	0.86	12	0.016	NA	0.86	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
airo.exp1	100	0.95	0.94	0.89	0.87	5.3	1.4
airo.exp2	100	0.96	0.96	0.93	0.91	5.4	1.3
airo.exp3	100	0.95	0.95	0.92	0.89	5.5	1.3

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
airo.exp1	0.03	0.01	0.07	0.11	0.20	0.45	0.13	0
airo.exp2	0.01	0.01	0.08	0.14	0.14	0.43	0.19	0
airo.exp3	0.01	0.02	0.05	0.11	0.18	0.44	0.19	0

Reliability analysis
 Call: alpha(x = ferr.trustdf)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.96	0.96	0.96	0.84	25	0.006	3	1.8	0.84

lower alpha upper 95% confidence boundaries
 0.95 0.96 0.97

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
ferr.trust1	0.97	0.97	0.96	0.88	29	0.0054	0.0013	0.88	
ferr.trust2	0.94	0.94	0.94	0.81	17	0.0092	0.0038	0.81	
ferr.trust3	0.95	0.95	0.95	0.83	20	0.0078	0.0069	0.84	
ferr.trust4	0.95	0.95	0.94	0.82	18	0.0085	0.0031	0.81	
ferr.trust5	0.95	0.95	0.95	0.83	20	0.0079	0.0046	0.83	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
ferr.trust1	100	0.87	0.88	0.83	0.81	3.5	1.8
ferr.trust2	100	0.97	0.97	0.97	0.95	2.8	2.0
ferr.trust3	100	0.93	0.93	0.91	0.90	3.0	1.8
ferr.trust4	100	0.95	0.95	0.95	0.92	2.7	2.0
ferr.trust5	100	0.94	0.93	0.91	0.90	2.9	2.0

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
ferr.trust1	0.17	0.14	0.22	0.18	0.10	0.13	0.06	0
ferr.trust2	0.43	0.12	0.11	0.11	0.09	0.10	0.04	0
ferr.trust3	0.28	0.19	0.20	0.13	0.06	0.11	0.03	0
ferr.trust4	0.45	0.16	0.09	0.08	0.06	0.11	0.05	0
ferr.trust5	0.37	0.16	0.11	0.09	0.14	0.07	0.06	0

Reliability analysis

Call: alpha(x = airo.trustdf)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.96	0.96	0.96	0.82	22	0.0069	5.2	1.2	0.83

lower alpha upper 95% confidence boundaries
 0.94 0.96 0.97

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
airo.trust1	0.95	0.95	0.95	0.84	21	0.0077	0.00120	0.85	
airo.trust2	0.94	0.95	0.93	0.81	17	0.0090	0.00198	0.83	
airo.trust3	0.94	0.94	0.94	0.80	16	0.0096	0.00275	0.80	
airo.trust4	0.94	0.95	0.93	0.81	17	0.0090	0.00079	0.81	
airo.trust5	0.95	0.95	0.94	0.82	18	0.0086	0.00278	0.83	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
airo.trust1	100	0.90	0.90	0.86	0.84	5.5	1.2
airo.trust2	100	0.93	0.93	0.92	0.89	5.0	1.3
airo.trust3	100	0.94	0.94	0.92	0.91	5.2	1.2
airo.trust4	100	0.93	0.93	0.92	0.89	5.1	1.2
airo.trust5	100	0.92	0.92	0.90	0.88	5.3	1.4

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
airo.trust1	0.01	0.02	0.03	0.14	0.23	0.38	0.19	0
airo.trust2	0.02	0.05	0.03	0.14	0.31	0.42	0.03	0
airo.trust3	0.01	0.05	0.03	0.15	0.25	0.46	0.05	0
airo.trust4	0.02	0.04	0.03	0.14	0.29	0.46	0.02	0
airo.trust5	0.02	0.03	0.06	0.11	0.20	0.43	0.15	0

Reliability analysis

Call: alpha(x = ferr.wtbdf)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.97	0.97	0.96	0.92	34	0.0051	2.8	1.6	0.9

lower alpha upper 95% confidence boundaries
 0.96 0.97 0.98

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
ferr.wtb1	0.94	0.94	0.90	0.90	17	0.0111	NA	0.90	
ferr.wtb2	0.94	0.95	0.90	0.90	17	0.0110	NA	0.90	
ferr.wtb3	0.98	0.98	0.97	0.97	55	0.0035	NA	0.97	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
ferr.wtb1	100	0.98	0.98	0.98	0.96	2.9	1.7
ferr.wtb2	100	0.98	0.98	0.98	0.96	2.8	1.7
ferr.wtb3	100	0.96	0.96	0.91	0.90	2.5	1.6

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
ferr.wtb1	0.24	0.29	0.15	0.11	0.08	0.11	0.02	0
ferr.wtb2	0.24	0.32	0.14	0.11	0.05	0.13	0.01	0
ferr.wtb3	0.31	0.34	0.10	0.10	0.05	0.09	0.01	0

Reliability analysis

Call: alpha(x = airo.wtbdf)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.96	0.96	0.94	0.89	23	0.0076	5.2	1.4	0.89

lower alpha upper 95% confidence boundaries
0.94 0.96 0.97

Reliability if an item is dropped:

	raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	alpha	se	var.r	med.r
airo.wtb1	0.94	0.94	0.89	0.89	16	0.0122	NA	0.89	
airo.wtb2	0.92	0.92	0.85	0.85	12	0.0163	NA	0.85	
airo.wtb3	0.96	0.96	0.92	0.92	22	0.0088	NA	0.92	

Item statistics

	n	raw.r	std.r	r.cor	r.drop	mean	sd
airo.wtb1	100	0.96	0.96	0.93	0.91	5.3	1.3
airo.wtb2	100	0.97	0.97	0.96	0.94	5.3	1.4
airo.wtb3	100	0.95	0.95	0.91	0.89	4.9	1.5

Non missing response frequency for each item

	1	2	3	4	5	6	7	miss
airo.wtb1	0.01	0.03	0.08	0.12	0.18	0.46	0.12	0
airo.wtb2	0.02	0.03	0.08	0.10	0.17	0.47	0.13	0
airo.wtb3	0.05	0.06	0.04	0.14	0.25	0.39	0.07	0

Output Regression

Call:

lm(formula = WTB ~ AUT1 + AUT2 + AUT3, data = ferr)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.77604	-0.26843	0.04107	0.45203	1.72891

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	-0.59984	0.49040	-1.223	0.22426
AUT1	0.14505	0.08439	1.719	0.08889 .
AUT2	0.53999	0.07710	7.003	3.41e-10 ***
AUT3	0.28252	0.07044	4.011	0.00012 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.7639 on 96 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.7918, Adjusted R-squared: 0.7853

F-statistic: 121.7 on 3 and 96 DF, p-value: < 2.2e-16

Call:
lm(formula = WTB ~ AUT1 + AUT2 + AUT3, data = airo)

Residuals:
Min 1Q Median 3Q Max
-2.22736 -0.27538 0.00411 0.34896 1.66139

Coefficients:
Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -0.69851 0.39582 -1.765 0.080794 .
AUT1 0.19597 0.09505 2.062 0.041928 *
AUT2 0.42388 0.12136 3.493 0.000725 ***
AUT3 0.49588 0.11465 4.325 3.73e-05 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.6507 on 96 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.7762, Adjusted R-squared: 0.7693
F-statistic: 111 on 3 and 96 DF, p-value: < 2.2e-16

Output t-test

Paired t-test

data: ferr\$AUT1 and airo\$AUT1
t = 5.1268, df = 99, p-value = 1.463e-06
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
0.4021104 0.9098896
sample estimates:
mean of the differences
0.656

Paired t-test

data: ferr\$AUT2 and airo\$AUT2
t = -10.118, df = 99, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-2.69364 -1.81036
sample estimates:
mean of the differences
-2.252

Paired t-test

```
data: ferr$AUT3 and airo$AUT3
t = -8.333, df = 99, p-value = 4.619e-13
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -2.576518 -1.585482
sample estimates:
mean of the differences
      -2.081
```

Paired t-test

```
data: ferr$WTB and airo$WTB
t = -10.467, df = 99, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -2.872822 -1.957178
sample estimates:
mean of the differences
      -2.415
```

Output interazione

```
Call:
lm(formula = WTB ~ AUT1 + AUT2 + AUT3 + AUT1:preacquisto + AUT2:preacquisto +
    AUT3:preacquisto, data = ferr)
```

```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.58175 -0.40069  0.03148  0.48735  1.59829
```

```
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  -0.57509    0.49215  -1.169   0.2456
AUT1           0.19550    0.09596   2.037   0.0445 *
AUT2           0.67111    0.15651   4.288  4.4e-05 ***
AUT3           0.08711    0.14754   0.590   0.5563
AUT1:preacquisto -0.07345    0.06647  -1.105   0.2720
AUT2:preacquisto -0.16940    0.18205  -0.931   0.3545
AUT3:preacquisto  0.25772    0.16821   1.532   0.1289
```

```
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
Residual standard error: 0.7638 on 93 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.7983, Adjusted R-squared: 0.7853
F-statistic: 61.36 on 6 and 93 DF, p-value: < 2.2e-16
```

Call:
lm(formula = WTB ~ AUT1 + AUT2 + AUT3 + AUT1:preacquisto + AUT2:preacquisto +
AUT3:preacquisto, data = airo)

Residuals:
Min 1Q Median 3Q Max
-2.20427 -0.28709 -0.01841 0.34663 1.58303

Coefficients:
Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -0.36481 0.44899 -0.813 0.41857
AUT1 0.10814 0.13193 0.820 0.41448
AUT2 0.25596 0.20115 1.272 0.20638
AUT3 0.63714 0.20171 3.159 0.00214 **
AUT1:preacquisto 0.02577 0.15302 0.168 0.86660
AUT2:preacquisto 0.22904 0.25441 0.900 0.37031
AUT3:preacquisto -0.19218 0.24599 -0.781 0.43664

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.6503 on 93 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.7835, Adjusted R-squared: 0.7696
F-statistic: 56.1 on 6 and 93 DF, p-value: < 2.2e-16

Riferimenti Bibliografici

1. Aaker, David. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1991
2. Booth, Norman and Julie Ann Matic, "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions", *Corporate Communications: an international journal*, Vol. 16, issue 3, (2011) p. 184-191
3. Brown, Ducan and Nick Hayes. *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Butterworth-Heinemann, 2008, Kindle
4. Burt, Steve and Leigh Sparks, "E-commerce and the retail process: A review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (October, 2003) p. 275-286
5. Buttle, Francis. *Customer relationship management: concepts and tools*. England: Elsevier Butterworth-Heinemann Oxford, 2004
6. Çağatan, Taşkın et al., "Exploring the relationships among the antecedents of brand loyalty: a research on an apparel brand", *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, Vol. II, Issue 5 (August, 2016) DOI: 10.18769/ijasos.68518
7. Casaleggio Associati, "Rapporto e-commerce in Italia", Casaleggio e Associati, May 2018
8. eMarketer, "Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021", eMarketer, January 29, 2018
9. Gillin, Paul. *The new influencers: a marketer's guide to the new social media*. Sanger: Quill Driver Books/Word Dancer Press, 2007
10. Gladwell, Malcom. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Back Bay Books, 2002
11. Gupta, Ruchi et al., "Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model", *British Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No.4, (April 2017) p.15-35
12. Holman, Lee and Greg Buzek, "Debunking the Retail Apocalypse", IHL Group, August, 2017
13. Keller Edward and Jonathan Berry. *The Influentials*. New York; Free Press, 2003
14. Keller, Kevin Lane, Donald R. Lehmann, "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, (2006) 25(6):740-759
15. Kimura, Masahiro, Kazumi Saito and Ryohei Nakano. "Extracting Influential Nodes for Information Diffusion on Social Network", *AAAI'07 Proceedings of the 22nd national conference on Artificial intelligence*, Vol. 2, (July, 2007) p. 1371-1376

16. Kiss, Christine and Martin Bichler M. "Identification of Influencers: Measuring Influence in Customer Networks", *Decision Support Systems*, Vol. 46, Issue 1, (December, 2008) p. 233-253.
17. Kotler, Philip and Kevin Keller. *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009
18. Kotler, Philip, Neil, Rackham, and Suj Krishnaswamy, "Ending the war between sales & marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 7-8, (2016) p. 68-78.
19. Lazarsfeld Paul, Bernard Berelson and Hazel Gaudet. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1968
20. LINQIA. "The state of influencer marketing 2018", *LINQIA*, 2018
21. Ohanian, Roobina, "The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, Vol 31, (1991) p. 46-52.
22. Rieh, Soo Young, "Judgment of information quality and cognitive authority in the web", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53 No. 2, (December 14, 2001) pp. 145-61.
23. Serban, Corina, "Marketing communication in online social programs: Ohanian model of source credibility", *Annals of the University of Oradea : Economic Science*, Vol 1, (July 1, 2010)
24. Srinivas, Amedapu and Leela Velusamy. "Identification of Influential Nodes from Social Networks based on Enhanced Degree Centrality Measure", 2015 IEEE International Advance Computing Conference (IACC), (July, 2015) DOI:10.1109/IADCC.2015.7154889

Risorse Online

25. Beale, Tatiana. "10 Types of influencers to invite to your holiday table", *Traackr*, November 23, 2016, <http://www.traackr.com/blog/10-types-of-influencers-to-invite-to-your-holiday-table>
26. BrightLocal. "Local Consumer Review Survey 2017", *BrightLocal*, 2017, <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>
27. Brown, Brandon. "The ultimate guide to micro-influencers", *Grin*, January 26, 2018, <https://www.grin.co/blog/the-ultimate-guide-to-micro-influencers>
28. Bughin, Jacques *et al.* "A new way to measure word-of-mouth marketing", *McKinsey Quarterly*, April, 2010, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>
29. Burst Media. "2014 influencer marketing benchmark report", *BURST MEDIA LLC*, March, 2015,

- http://intelligence.comunicatieonline.nl/sites/default/files/80fa_burstmedia_2014_influencer_marketing_benchmarks_report.pdf
30. Callahan, Amy. “The death of celebrity endorsements?”, *Collective Bias*, July 1, 2016, <https://collectivebias.com/blog/2016/07/the-death-of-celebrity-endorsements/>
 31. Cohn & Wolfe. “Age of Authenticity”, 2014, http://bpggroup.com/wp-content/uploads/2015/02/Authentic-Brands-2014-The-Age-of-Authenticity_FINAL_V2.pdf
 32. Collective Bias. “Racing to influence in-store purchases”, *Collective Bias*, April 6, 2016, <https://collectivebias.com/blog/2016/04/title-racing-influence-store-purchases-infographic/>
 33. Court, David *et al.* “The consumer decision journey”, *McKinsey Quarterly*, June, 2009, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
 34. Creswell, Julie. “Nothing Sells Like Celebrity”, *New York Times*, June 22, 2008, https://www.nytimes.com/2008/06/22/business/media/22celeb.html?_r=0
 35. Dorfman, Justin. “A Framework for Measuring Influencer Marketing Success”, *Traackr*, September 22, 2015, <http://www.traackr.com/blog/measuring-influencer-marketing-success>
 36. Ellet, John. “New research shows growing impact of online research on in-store purchases”, *Forbes*, February 8, 2018, <https://www.forbes.com/sites/johnellett/2018/02/08/new-research-shows-growing-impact-of-online-research-on-in-store-purchases/#5899a9bb16a0>
 37. Fattori, Federica. “Il futuro del retail. 12 modelli vincenti di vendita interattiva”, *Ninja Marketing*, August 1, 2014 <http://www.ninjamarketing.it/2014/08/01/il-futuro-del-retail-12-modelli-vincenti-di-vendita-interattiva>
 38. Frisina, Marco. “Influencer marketing. Dall’approccio tattico a quello strategico”, *Il Sole 24 ore*, July 26, 2018, <https://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2018-07-26/influencer-marketing-dall-approccio-tattico-quello-strategico-200008.shtml?uuid=AEBr19SF>
 39. Forrester. “My First Forrester Report: Tapping The Entire Online Peer Influence Pyramid”, *Forrester*, February 27, 2010 <https://go.forrester.com/blogs/10-02-27-my-first-forrester-report-tapping-the-entire-online-peer-influence-pyramid/>
 40. Gallucci, Alessandra. “Retail Marketing: 3 previsioni per il futuro”, *Ninja Marketing*, April 4, 2017, <http://www.ninjamarketing.it/2017/04/04/retail-marketing-3-previsioni-futuro/>
 41. Gilliland, Nikki. “Five innovators of the in-store customer experience”, *Econsultancy*, July 26, 2017, <https://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/>
 42. Kelly, Catherine. “The top data challenges retailers face and how to overcome them”, *Marketing Week*, February 9, 2018, <https://www.marketingweek.com/2018/02/09/jaywing-top-five-challenges-retailers>
 43. Maconi, Caterina. “L’integrazione dei canali. La sfida al futuro del retail italiano”, *La Repubblica*, June 20, 2018, <https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva->

[italia/trend/2018/06/20/news/l_integrazione_dei_canali_la_sfida_al_futuro_del_retail_italiano-199509343/](http://italia.trend/2018/06/20/news/l_integrazione_dei_canali_la_sfida_al_futuro_del_retail_italiano-199509343/)

44. Main, Sami. “Micro-Influencers Are More Effective With Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts”, *ADWEEK*, March 30, 2017, <https://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/>
45. Markerly. “Instagram Marketing: Does Influencer size matter”, *Markerly*, April 11, 2016 <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
46. Nielsen. “Trust in advertising report”, 2013, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>
47. O’Connor, Clara. “Forbes Top Influencers: Instagram 'It' Girl Chiara Ferragni On Building A Fashion Empire”, *Forbes*, September 26, 2017, <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/#3621ad930010>
48. Olivieri, Federico. “ Come sfruttare i micro-influencer per la strategia nel retail”, *Digitmind*, June 1, 2017 <https://blog.digimind.com/it/insight-driven-marketing-it/tattica-operativita/micro-influencer-nel-retail/>
49. Pierucci, Sidney. “Why micro-influencer marketing is ‘the game’ in 2018”, *TheStartup*, January 17, 2018, <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>
50. Smous, Laura. “Retail marketing turns to influencers”, *Tapinfluence*, December 6, 2016, <https://www.tapinfluence.com/retail-marketing-influencers/>
51. Solis, Brian. “The Influencer Marketing Manifesto: Why the future of influencer marketing start with people and relationships not popularity”, *Tapinfluence*, August 3, 2016, https://pages.tapinfluence.com/hubfs/Influencer_Marketing_Manifesto.pdf
52. Solis, Brian. “The Rise of Digital Influence”, *Altimeter Group*, March 21, 2012, <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>
53. Sussman, Bill. “Are celebrity endorsements losing their luster?”, *Collective Bias*, July 18, 2016 <https://collectivebias.com/blog/2016/07/are-celebrity-endorsements-losing-their-luster/>
54. Wong ,Kyle. “The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You”, *Forbes*, September 10, 2014, <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#6fb37ce352ac>