



Dipartimento di Economia e Management

Cattedra di Marketing

L'INFLUENCER MARKETING COME STRUMENTO DI
COMUNICAZIONE PER I BRAND

RELATORE

Prof. Michele Costabile

CANDIDATO

Carmen De Lucia

Matr. 216501

Anno Accademico
2017/2018

Introduzione.....	5
Capitolo I – Analisi dello scenario	8
1.1 Il Web 2.0	8
1.1.2 Le principali applicazioni del Web 2.0.....	9
1.1.3 Web 2.0 e marketing.....	10
1.1.4 Empowerment del consumatore	11
1.2 L’evoluzione dei media	14
1.3 I Nuovi Media.....	16
1.4 I Social Network.....	17
1.4.1 Le Community	20
1.4.2 Il Crowdsourcing	21
1.4.3 User-Generated Content	22
Capitolo II – Influencer Marketing	24
2.1 Definizione	25
2.2 Influencer Marketing Vs Content Marketing	26
2.3 Chi Sono Gli Influencer.....	28
2.4 Classificazione Degli Influencer.....	28
2.4.1 Consumatori	30
2.4.2 Esperti.....	31
2.4.3 Guru	31
2.4.4 VIP.....	32
2.5 Gli Obiettivi Dell’influencer Marketing.....	32
2.6 Alcune Metriche	35
2.7 Costi Dell’influencer Marketing.....	37
III Capitolo – Case Study: Amazon Influencer Program.....	42
3.1 Un fenomeno globale.....	43
3.2 La strategia per il successo	44
3.2.1 Customer engagement	44
3.3 Amazon sui Social Media.....	45
3.4 Spark: il social network firmato Amazon	48
3.4.1 Che cos’è	48
3.4.2 Come funziona.....	48
3.4.3 Spark come strumento di marketing.....	49
3.5 Amazon Affiliate Program	50
3.5.1 Affiliate Marketing.....	50
3.5.2 I vantaggi dell’Affiliate Program di Amazon.....	51
3.5.3 Affiliate Program e Social Network	52

3.6 Amazon Influencer Program.....	53
3.6.1 Le implicazioni di marketing.....	54
3.6.2 Amazon Influencer Program Ecosystem	54
Conclusioni.....	56
Bibliografia	58
Sitografia	60

Introduzione

Il concetto di condivisione è tanto ampio quanto essenziale. Esistono infatti infinite accezioni legate a questo termine, le quali potrebbero fondersi in un'unica interpretazione: utilizzo comune di una determinata risorsa.

Con l'avvento del Web 2.0 e della cultura digitale, tale concetto ha assunto ulteriori connotazioni, acquisendo, giorno per giorno, un peso sempre maggiore nel nostro quotidiano. Infatti, la rivoluzione digitale ha portato con sé la formazione di una nuova collettività, basata sul bisogno di valorizzare e affermare la propria voce, o ancor meglio, il proprio ruolo all'interno della società. Quindi, in questo contesto, la condivisione diventa il mezzo di ciascun individuo per proiettare contenuti che possano essere percepiti come memorabili da parte di chi osserva. Di conseguenza, fondamentale diventa anche il ruolo svolto dalla controparte, cui si avalla l'onere di 'recensire' e pronunciarsi circa la qualità dei contenuti osservati.

Tutto ciò è essenzialmente dovuto ad un radicale cambiamento nel modo di concepire la comunicazione. Essa assume un carattere più interattivo derivante dallo sviluppo di applicazioni web che consentono la costruzione di contatti allargati e che vedono il coinvolgimento di più interlocutori. Si assiste quindi al passaggio da un tipo di comunicazione one-to-one, di natura unidirezionale e priva di riscontro da parte dell'interlocutore, il quale assumerà un ruolo di testimone passivo; ad una many-to-many con cui la natura unidirezionale viene rimpiazzata dal concetto di comunità e condivisione.

I social network, in linea generale, possono essere descritti come servizi che, avvalendosi della tecnologia di internet e fruibili in maniera del tutto gratuita, hanno il principale scopo di mediare nella gestione dei rapporti sociali favorendo la comunicazione e la condivisione di contenuti digitali. Essi hanno tradotto in un punto di forza l'esigenza di ciascun attore di avvalorare il proprio status nell'ambito delle reti sociali, rendendo immediata e semplice l'interazione tra i soggetti coinvolti. Tutto ciò ha contribuito a rendere la comunicazione più semplice e diretta, consentendo a chiunque di comprendere ed accedere a contenuti che, se prima si manifestavano sotto la forma di un testo scritto, oggi vengono sostituiti da video e immagini rendendo le parole un elemento addizionale. In altri termini, i new media hanno favorito ed amplificato il passaggio da un utilizzo più statico delle reti, basato sull'utilizzo di risorse generate da terzi, a favore di un utilizzo più dinamico delle stesse fondato, invece, sul concetto di User-Generated Content (UGC) (Kaplan and Haenlein, 2010). Il senso più profondo della questione risiede nel fatto che gli utenti riescono ad acquisire un maggior controllo sull'informazione, creando contenuti personalmente e scernendo quelli con cui interagire. Le imprese stanno acquisendo una crescente consapevolezza del nuovo potere conferito agli utenti dai nuovi mezzi, del valore che

questi ultimi assumono nelle strategie di marketing e, sempre più spesso, puntano alla ricerca di canali mirati ad instaurare relazioni ravvicinate con i propri potenziali clienti.

I social network, per la loro natura interattiva, diventano lo strumento ideale per realizzare questo tipo di contatto e per trasmettere un'immagine del brand che desti consenso e fiducia nel pubblico di riferimento.

Le decisioni di acquisto sono sempre state influenzate dall'opinione altrui. Ciò è stato ulteriormente amplificato dai social, con cui chiunque ha il potere di impattare su tali processi trasferendo feedback ed opinioni circa un determinato prodotto o una marca, specie se a farlo sono soggetti dotati di una reputazione consolidata derivante da una conoscenza autorevole riguardo un certo argomento. Ci si riferisce ai c.d. *Influencer* intesi come *“Personaggi popolari in Rete, che hanno la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori...”*¹

Tali soggetti, in virtù dell'autorevolezza conferitagli dalla conoscenza o dal semplice interesse verso uno specifico tema, acquisiscono una credibilità tale da conquistare la fiducia del loro pubblico (c.d. follower), impattando sulle loro abitudini di consumo.

Il tema della fiducia sta alla base dell'influencer Marketing che può essere inteso come il *“processo di sviluppo di relazioni con² persone influenti, in grado di aumentare la visibilità e la riconoscibilità di un brand, di un prodotto o di un servizio”*³. Sempre più imprese stanno puntando su questo nuovo paradigma, in quanto consente di generare un nuovo tipo di advertising che dista dall'essere percepito come pura pubblicità. Inoltre, avvalendosi dello status di personaggi influenti, riescono ad incrementare la brand awareness oltre che la fiducia nel brand stesso.

L'avvento di questa nuova realtà è ciò che ha costituito il punto di partenza nello sviluppo del mio elaborato, nel quale ho cercato di carpire i punti salienti dei fenomeni che hanno condotto ad un nuovo paradigma nella comunicazione tra individui ma, in particolar modo, nei rapporti business-to-business e business-to-consumer.

Dopo aver rivisitato gli eventi che hanno concorso alla nascita del Web 2.0, ho focalizzato la mia ricerca sulle implicazioni di marketing derivanti dall'affermazione di un nuovo modello di comunicazione orizzontale, in cui il consumatore assume un ruolo centrale. Quindi, viene ripercorso il processo di evoluzione dei media pubblicitari fino a giungere all'affermazione di nuovi canali di cui le imprese possono servirsi per l'implementazione di una comunicazione più diretta con i propri clienti. Tra questi, i social network sono d'importanza cruciale.

¹ <https://www.Treccani.it>

³ <https://blog.advmedialab.com>

Il secondo capitolo si concentra sul fenomeno dell'influenza sociale come determinante nelle scelte degli attori e, in particolare, nelle decisioni d'acquisto. A partire da tale concetto, l'analisi si sposta sulla nascita dell'influencer marketing, una nuova branca del marketing che prevede il ricorso ad entità socialmente influenti per la promulgazione di messaggi commerciali, cambiando radicalmente i tradizionali approcci all'advertising.

Il focus è sulla figura degli influencer, cercando di chiarire quale sia il ruolo ricoperto da queste entità nell'ambito dei processi decisionali dei consumatori e come questi possano rappresentare il giusto mezzo per il conseguimento di risultati rilevanti per le imprese.

Nel terzo capitolo viene preso in esame uno dei più rilevanti casi di successo dell'ultimo decennio: Amazon. Dopo aver spiegato alcune delle scelte strategiche che hanno contribuito all'affermazione di questo fenomeno, ho cercato di mettere in luce le diverse declinazioni dei servizi offerti da Amazon.com che hanno concorso alla nascita di Amazon Influencer Program, un nuovo strumento firmato Amazon ideato in virtù del crescente potere di tali soggetti nella mediazione tra brand e consumatore.

Capitolo I – Analisi dello scenario

1.1 Il Web 2.0

Il termine Web 2.0 fu utilizzato per la prima volta da Tim O'Reilly nel 2004 in relazione ad uno stato evolutivo del World Wide Web, consistente nel passaggio dal concetto tradizionale di web, anche noto come Web 1.0, ad una dimensione più dinamica ed *user friendly*³. Nella sua definizione O'Reilly si riferisce a questo nuovo fenomeno definendolo una piattaforma in continuo aggiornamento in grado di migliorare in base al contributo degli stessi utenti, i quali, trasferendo e scambiando dati e contenuti reciprocamente, favoriscono la creazione di un effetto rete attraverso una 'architettura della partecipazione', superando la natura statica propria del Web 1.0, ed offrendo un'esperienza avanzata ai fruitori.

1.1.1 Web 1.0 vs Web 2.0

Era il 1991 quando Tim Berners-Lee propose la creazione del primo sito web, cui seguì la nascita del primo browser, Nexius, antenato dei successivi Safari e Explorer.

Questa rivoluzione portò a ciò che è comunemente noto come Web 1.0, un web unidirezionale e statico, improntato principalmente sulla sola lettura dei contenuti riportati. Il principale obiettivo dei siti web era quello di produrre e aggiornare contenuti in qualsiasi momento cercando di incrementare la presenza online degli utenti. Vi era quindi un approccio distaccato all'informazione, in quanto gli interlocutori si limitavano a visitare senza apportare alcun tipo di contributo.

Il fulcro dell'innovazione del Web 2.0 è proprio l'interazione, in quanto la rete si discosta dal concetto di mero strumento informativo favorendo la proliferazione delle relazioni di ogni tipo, da quelle più intime a quelle di scopo commerciale. Ciò deriva anche dal contributo apportato negli ultimi decenni dall'introduzione delle nuove tecnologie che facilitano la comunicazione orizzontale e la nascita di comunità virtuali.

Questa visione suggerisce che l'approccio fornito dal nuovo web è un fenomeno di tipo essenzialmente sociale che può riassumersi nella possibilità conferita agli utenti di contribuire allo sviluppo della rete divenendo la principale fonte dell'informazione presente in essa e, dunque, i protagonisti.

³ Brian, Getting, (2007) "Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0", <http://www.practicaledge.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>.

Normalmente nella descrizione delle principali caratteristiche del Web 2.0 vi è sempre la tendenza a confrontarlo con il Web 1.0, specificando come nel passaggio da una versione all'altra, gli elementi principali si siano evoluti o siano stati completamente sostituiti da nuovi. Le principali differenze tra il Web 1.0 e Web 2.0 possono essere schematizzate tramite la seguente tabella:

WEB 1.0	WEB 2.0
Top down	Bottom-up
Contenuti in sola lettura	L'utente genera contenuti
Siti personali	Blogging
Sistemi di gestione dei contenuti	Wikis
Servizi venduti sul web	Web -services
Client-server	Peer-to Peer
Companies	Communities
Pubblicazione	Partecipazione
Directories (tassonomia)	Tagging (folksonomia)
Stickness	Syndacation

Web 1.0 vs Web 2.0
Fonti varie

1.1.2 Le principali applicazioni del Web 2.0

E' possibile classificare i principali tipi di applicazione del Web 2.0, dividendole in 5 diverse categorie:

- I blog: L'applicazione del Web 2.0 maggiormente nota ed in rapida crescita. Il blog può essere inteso come un 'diario online' in cui l'autore aggiorna i contenuti periodicamente.
- Social Networks: Sono applicazioni che consentono agli utenti di creare una propria pagina web che è accessibile a chiunque per lo scambio di contenuti ed interazioni
- *Content Communities*: Sono particolari pagine web organizzate sulla base della condivisione di un particolare contenuto. Ne sono un esempio Youtube, Wikipedia o Flickr.
- Forum: Spazi web dedicati alla discussione e allo scambio di opinioni riguardo un determinato tema d'interesse.

- *Content aggregators*: Applicazioni che consentono agli utenti di raggruppare e personalizzare i contenuti cui intendono accedere⁴.

Appare evidente come ognuna delle categorie di applicazioni sopracitate siano costruite intorno all'informazione generata dai singoli utenti e con l'obiettivo di facilitare l'interazione tra contenuti provenienti da diverse fonti.

Tali applicazioni costituiscono un nuovo livello della dimensione di rete, il cui contributo innovativo può essere sintetizzato in tre fondamentali principi⁵:

1. Scelta di soluzioni basate su servizi semplici e *open-source*
2. Sviluppo di applicazioni a partecipazione attiva degli utenti
3. Sviluppo di modelli di business basati su servizi che consentano di raggiungere in modo mirato la clientela di riferimento.

1.1.3 Web 2.0 e marketing

Alla luce di questa evoluzione, diventa fondamentale anche per le imprese comprendere appieno la potenzialità di questi strumenti ed in particolare la centralità del ruolo dei singoli attori accompagnata dal continuo sviluppo delle tecnologie di rete. Il Web 2.0 diventa un mezzo con cui le imprese hanno la possibilità di valorizzare i contenuti creati dagli utenti.

Inizialmente i servizi *web-based* venivano impiegati con lo scopo di interagire con la clientela esistente o per raggiungere nuovi segmenti di clientela, ma la natura partecipativa propria del nuovo web ha cambiato radicalmente il tipo di comunicazione favorendo il passaggio da un modello centralizzato (business-consumer) ad uno basato sulla partecipazione attiva del cliente (consumer-consumer) ma comunque incentrato su un'unica piattaforma. L'obiettivo principale è quello di instaurare una relazione con la clientela. Ciò si traduce in un nuovo modello di comunicazione, la cui affermazione avviene in tre tappe: da un approccio *one-to-one* improntato su un dialogo unidirezionale in cui l'impresa assume il ruolo di principale ed unico interlocutore, si passa ad un modello *one-to-many* che vede il coinvolgimento di più attori nelle comunicazioni trasmesse da un solo mittente. Le prime due tappe hanno poi contribuito alla formazione di un terzo paradigma: il c.d. *many-to-many*⁶, in cui la comunicazione diviene partecipativa e il consumatore assume un ruolo attivo nello scambio di informazioni.

⁴ Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. January 2008, Volume 9, Issue 3, pp 231–244

⁵ *The Sematic Web. A guide to the Future of XML, Web Services and Knowledge Management.* Michael C. Daconta, Leo J. Obrst, Kevin T. Smith

⁶ <https://www.aircommunication.it>

Si assiste contemporaneamente alla nascita di un nuovo modello per la creazione di contenuti: le imprese svolgono un ruolo marginale nello sviluppo del prodotto o nella gestione delle campagne promozionali. Tali attività, grazie ad un tipo di comunicazione orizzontale, possono essere esternalizzate e delegate alla comunità virtuale. Ciò si traduce in un nuovo ruolo di intermediazione delle imprese nello scambio di valore tra i clienti e nella sostituzione del tradizionale modello di comunicazione unilaterale, caratterizzato da un preponderante potere dell'impresa sull'informazione.

L'impiego delle applicazioni del Web 2.0 come strumento di marketing comporta come principale risultato il maggior coinvolgimento del cliente che, sul piano strategico, implica un deterioramento dell'asimmetria informativa tra impresa e cliente e, dunque, una maggior trasparenza nel rapporto tra le due parti⁷.

1.1.4 Empowerment del consumatore

Fino al ventesimo secolo, la maggior parte dei business era costruita sulla base di un modello *mass market*. Tale paradigma vede la presenza passiva del consumatore, il cui ruolo assume rilevanza soltanto nella decisione d'acquisto e, dunque, l'impegno dell'impresa si riduce alla ricerca di un prodotto che soddisfi le necessità di un pubblico quanto più ampio possibile. E così anche le comunicazioni venivano modellate con lo scopo di raggiungere un'audience sempre più ampia⁸.

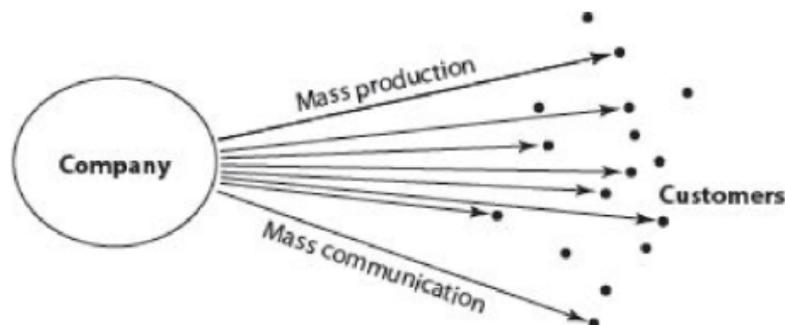


Figura 1: Mass Market Model. Fonte: *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age* by David L. Rogers (2016)

⁷ Greg Hearn, Marcus Foth, Heather Gray, (2009) "Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14 Issue: 1, pp.49-61

⁸ *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age* by David L. Rogers (2016).

Oggi è però evidente il crescente potere sviluppatosi in capo ai consumatori, derivante dalla sempre maggiore consapevolezza che essi hanno degli strumenti messi a disposizione dal Web 2.0. Tramite il ricorso alle nuove tecnologie, essi hanno l'opportunità di amplificare l'effetto della propria opinione, influenzando anche l'azione altrui. Ciò facilita l'accesso ad un maggior quantitativo di informazioni, recensioni ed opinioni riguardo ai diversi prodotti, fornite dagli stessi utenti. Questo determina il passaggio ad un nuovo paradigma denominato *customer network*, in cui la figura del consumatore non è più relegata alla sola decisione di acquisto. L'impresa continua ad assumere un ruolo centrale nella creazione e nella promozione di prodotti e servizi, ma il consumatore diventa un partecipatore attivo collocandosi al centro di una rete di relazioni complessa e costruita sulla base di strumenti digitali che favoriscono comunicazioni sempre più dinamiche.

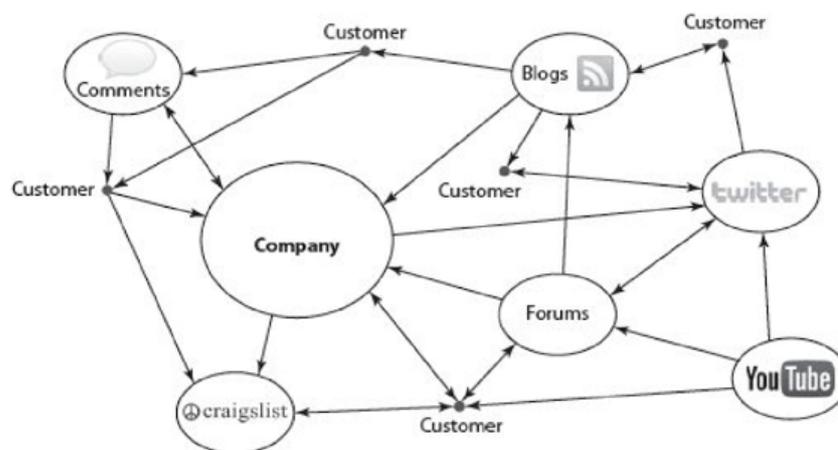


Figura 1.2: Customer Network Model, *Fonte: The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age by David L. Rogers (2016)*

Non solo i consumatori hanno accesso ad informazioni migliori riguardo i prodotti offerti dalle imprese, ma hanno accesso ad una quantità quasi illimitata di alternative.

L'opinione dei consumatori può essere considerato un vero e proprio parametro di valutazione da parte delle imprese. Ascoltare la loro voce è fondamentale, non solo ai fini della comprensione dell'esperienza di acquisto e consumo legata ad un determinato prodotto o brand, ma anche per identificare nuovi trend, capire i bisogni di nuovi segmenti o ricevere feedback riguardo eventuali problematiche riscontrate nei prodotti offerti.

Che si tratti di esperienze d'acquisto, recensioni su prodotti o commenti, se condivisa in rete sarà percepita come credibile dagli altri consumatori e, se la condivisione dovesse divenire virale, questo fenomeno può anche condurre al successo o al fallimento del brand o del prodotto. Quindi, se opportunamente compresi e trattati, i pareri dei consumatori costituiscono una preziosa risorsa per le imprese, le quali saranno in grado di realizzare prodotti sempre più affini

ai bisogni del proprio mercato di riferimento, a costi e tempi ridotti rispetto alle tradizionali ricerche di mercato⁹.

⁹ Constantinides, E. (2008). The Empowered Customer and Digital Myopia // Business Strategy Series, Vol. 9, No 5.

1.2 L'evoluzione dei media

A partire dal ventunesimo secolo si è assistito ad un significativo incremento del numero dei media di cui le imprese possono avvalersi nella loro attività di reclutamento di nuovi clienti. Questo fenomeno ebbe inizio nel 1990, quando internet iniziò ad essere impiegato come mezzo pubblicitario e le pagine Web proliferavano di banner ed altri tipi di inserzioni, il cui principale compito era quello di suscitare l'attenzione dei visitatori ed indurli a 'cliccare' fino al raggiungimento della fonte dell'inserzione.

L'utilizzo di internet e delle risorse di rete ha favorito la nascita e l'affermazione di nuovi mezzi pubblicitari che hanno arricchito ed ampliato l'insieme degli strumenti di cui le imprese si sono servite per anni: televisione, radio, stampa e pubblicità esterna.

Tuttavia, questi tipi di media, considerati 'tradizionali', non sono del tutto scomparsi. La radio ha sperimentato un nuovo exploit con l'avvento del satellite e dei diversi formati digitali. I mezzi di pubblicità esterni sono diventati sempre più creativi grazie al ricorso alla tecnologia digitale, enfatizzando il potenziale di interazione con i clienti nelle aree urbane. Ed anche se riviste e quotidiani sono stati per lo più influenzati negativamente dall'avvento dei 'new media', continuano ad assumere rilevanza nei rapporti business-to-business più di ogni altro mezzo.

Tali cambiamenti sono stati determinanti nelle scelte della maggior parte delle imprese, le quali oggi concentrano la propria attenzione e le proprie risorse su nuove categorie di media. Si riconoscono quattro principali fattori che hanno guidato il passaggio ai nuovi media:

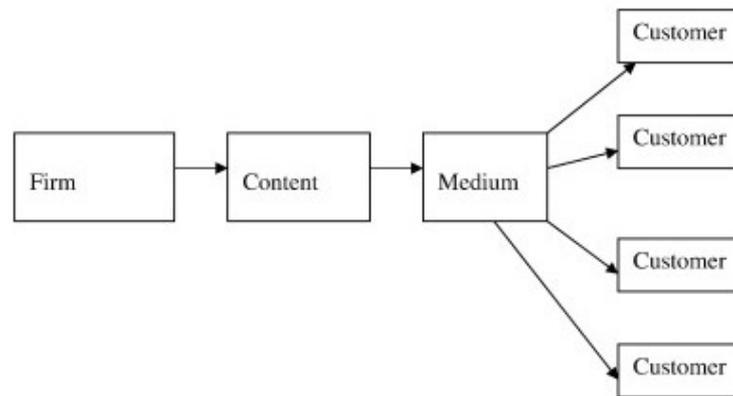
1. La nascita e lo sviluppo di nuove tecnologie.
2. Lo sforzo delle imprese di creare un'esperienza per i consumatori finalizzato a differenziare i prodotti ed i servizi offerti rispetto alle proposte dei competitors. Ciò è difficile da realizzare mediante il ricorso ai media tradizionali, i quali tendono a prediligere una comunicazione unidirezionale tra venditore e acquirente. Ed è per questo motivo che le imprese sono alla continua ricerca di nuovi metodi per interagire con la propria clientela e facilitare anche il modo in cui gli stessi clienti interagiscono con essa.
3. Mentre gli inserzionisti comunemente continuano a riferirsi ad un target di clientela compreso tra i 18-34 anni, si riconoscono sostanziali differenze tra l'approccio ai media di un soggetto di 18 anni ed uno di 30, il che conduce, inevitabilmente, ad ottenere informazioni divergenti. In altri termini, i mercati diventano sempre più frammentati e la classica scomposizione demografica assume sempre meno rilevanza.
4. Le imprese prediligono il cosiddetto 'targeting comportamentale' che si focalizza sullo sviluppo di contenuti personalizzati realizzati sulla base delle abitudini degli utenti su internet.

Questi cambiamenti si riflettono inevitabilmente nelle decisioni strategiche delle imprese e costituiscono per esse una nuova sfida. Infatti, la proliferazione di media alternativi e la crescente concorrenza, hanno provocato una frammentazione dei mercati sempre maggiore e il passaggio del potere in capo ai consumatori¹⁰.

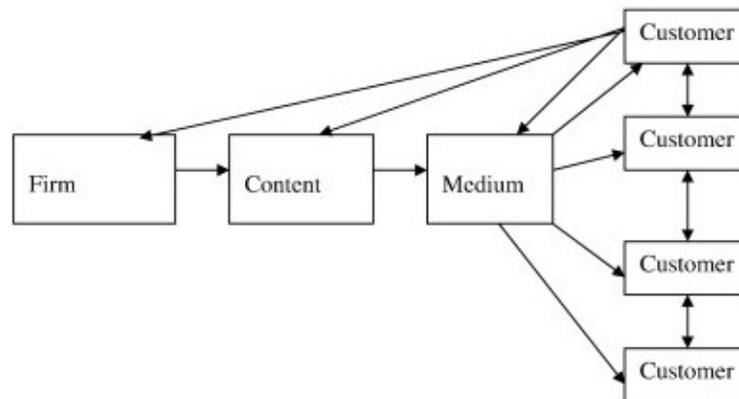
1.2.1 Com'è cambiata la comunicazione

Fino alla metà degli anni novanta, il tradizionale 'mix' di comunicazione comprendeva:

- Pubblicità (TV, stampa, radio e pubblicità esterna)
- Promozione delle vendite
- Marketing diretto
- Pubbliche relazioni
- Vendita diretta



a. Modello di comunicazione tradizionale



b. Nuovo modello di comunicazione

Figura 1 : (a) Modello di comunicazione di massa tradizionale (b) Nuovo modello di comunicazione di massa. Source: Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," Journal of Marketing, 60 (July), 50-68.

¹⁰ Journal of Interactive Marketing. Volume 23, Issue 2, May 2009, Pages 108-117

Nel modello tradizionale, come mostrato nella Fig. 1a, l'impresa ha il controllo sull'intero flusso della comunicazione, dai media fino agli interlocutori finali. In esso, le decisioni di maggior rilievo riguardavano:

- L'oggetto del messaggio
- Il mercato di riferimento
- La strategia (Di quali media avvalersi e le tempistiche da rispettare)
- Il *budgeting*
- La misurazione dei risultati ¹¹

Con il passaggio ai nuovi media, la natura del modello di comunicazione è stata rivoluzionata ed il concetto di flusso ha assunto una maggiore rilevanza.

I nuovi modelli pongono al centro di essi il concetto di interattività e di digitalizzazione. Come mostrato nella Fig. 1b, i consumatori svolgono un nuovo ruolo nell'ambito del flusso della comunicazione: in esso interagiscono direttamente con l'impresa, i media e, soprattutto, tra di loro tramite il ricorso al *social networking* e ad altri mezzi. Questo ha dato origine ad un ampio numero di nuovi media, alcuni dei quali possono essere controllati dai marketing manager, altri invece no.

Ciò costituisce un'ulteriore sfida per l'impresa, non solo perché l'attività relativa al proprio brand non è più interamente controllabile, ma anche perché la nascita dei media alternativi comporta problemi sul piano della coordinazione del messaggio attraverso un grande numero di canali, rendendo le decisioni strategiche più complesse.

1.3 I Nuovi Media

La crescente diffusione di Internet e delle tecnologie ad esso correlate, già a partire dalla metà degli anni novanta, ha suscitato sempre più fermento intorno a questi fenomeni.

Internet è riconosciuto come lo strumento a più elevato potenziale di crescita di sempre. Ad oggi, esso continua a vivere una fase di sviluppo esponenziale in termini di numero di *network*, di *host* e volume di traffico. In tale contesto, l'advertising assume notevole rilievo, in quanto viene spesso identificato come uno dei segmenti di internet in più rapida evoluzione. Vale la pena, quindi, analizzare questi due fenomeni congiuntamente per capire i benefici in termini di costi che prescindono da tale relazione, confrontando tali risultati con quelli ottenibili dall'impiego dei media tradizionali.

¹¹ Journal of Interactive Marketing. Volume 23, Issue 2, May 2009, Pages 108-117

Ciò che differenzia Internet dalle altre tipologie di mass media, è senz'altro la sua natura interattiva. Tale caratteristica offre agli utenti l'opportunità di comunicare reciprocamente abbattendo limiti di tempo e spazio¹².

E' inoltre ampiamente comprovato che l'utilizzo di Internet come nuovo mezzo per la comunicazione aziendale ha radicalmente trasformato i tradizionali paradigmi dell'advertising e alla base di tale rivoluzione vi è proprio il concetto di 'interattività'¹³.

Secondo Bezzian- Avery, Calder e Iacobucci (1998,24), l'interattività è l'abilità di controllare l'informazione. Mentre nei tradizionali modelli pubblicitari, la presentazione segue un andamento lineare e il consumatore è passivamente esposto alle informazioni riguardanti il prodotto, con la pubblicità interattiva l'approccio all'informazione diviene più diretto e il consumatore partecipa attivamente. Nonostante alcuni media tradizionali, quali televisione e radio, rientrino nella categoria dei dispositivi wireless come Internet, essi consentono esclusivamente la creazione di un tipo di comunicazione unidirezionale. In questo senso, la natura interattiva propria del Web è il tratto distintivo di questo tipo di media rispetto a quelli tradizionali.

Infatti, secondo quanto sostenuto Sohn e Leckenby (2002), l'interattività è un processo e non un attributo puramente statico, in cui la partecipazione attiva degli individui nella comunicazione è fondamentale per la percezione dei tratti dinamici di Internet.¹⁴

Essendo parte integrante del processo di comunicazione, i consumatori online hanno il pieno controllo della loro esperienza di consumo, dall'inizio alla fine. Proprio per questo motivo il consumatore assume un ruolo centrale nello studio della comunicazione di marketing, in quanto l'efficacia della stessa non scaturisce unicamente dal modo in cui il messaggio influenza l'azione del consumatore, ma anche da come esso è in grado di modellare l'interazione¹⁵. Quindi, per i motivi sopracitati, Internet è attualmente considerato il 'nuovo' media per eccellenza le cui caratteristiche denotano la sua importanza, non solo nell'ambito dell'advertising, ma in svariate sfere di interesse mondiale.

1.4 I Social Network

Internet ha radicalmente mutato molti aspetti della società moderna e delle interazioni

¹² Paul Resnick and James Miller. 1996. PICS: Internet access controls without censorship. *Commun. ACM* 39, 10 (October 1996), 87-93.

¹³ Beljan-Avery, Calder, and Iacobucci 1998; Hoffman and Novak 1996

¹⁴ Advertising, promotion, and new media I edited by Marla R. Stafford and Ronald J. Faber (2004) Pages 9-14

¹⁵ Stewart and Pavlou 2002

all'interno della stessa. In particolare, il progresso tecnologico ha assunto un ruolo decisivo nello sviluppo di quelli che sono stati definiti 'social media'. Il più importante sviluppo connesso ai social media è stata la nascita dei social networks quali Facebook, LinkedIn e MySpace. Nonostante l'origine di tali tipologie di siti sia attestata al 1997, essi hanno acquisito maggior rilievo culturale solo nel 2003 fino a diventare, in meno di un decennio, un fenomeno di interesse mondiale. Secondo la definizione fornita da Dana M. Boyd e Nicole B. Ellison (2007) , i siti di social network possono essere descritti come "Una piattaforma di comunicazione in rete in cui i partecipanti possono:

1. Creare profili che siano univocamente identificabili arricchiti con contenuti forniti dallo stesso utente, da altri utenti o dal sistema.
2. Organizzare pubblicamente connessioni che possono essere visualizzate da altri utenti
3. Utilizzare, produrre o interagire con flussi di contenuti generati dagli utenti"

Tale definizione enfatizza il ruolo dei social network intesi come strumento per la pubblica organizzazione delle interazioni tra utenti e, tale caratteristica, è ciò che distingue i social network dalle forme primordiali di comunicazione online. La comunicazione e la condivisione di contenuti sono quindi i principali moventi dell'utilizzo dei social network. In essi, quasi tutte le attività svolte dagli utenti vengono potenziate e ciò deriva dalla capacità di tali piattaforme di abbattere qualsiasi limite alla comunicazione e alla condivisione. Per questa ragione, in tale definizione, i social network vengono principalmente identificati come piattaforme adibite alla comunicazione in cui assume un particolare rilievo la condivisione dei contenuti. I social network permettono l'implementazione di molteplici tipi di comunicazione: *one-to-many* e *one-to-one*, sincrone ed asincrone, testuali o basate sui media. Allo stesso tempo la comunicazione può essere pubblica o privata. Molte piattaforme, come Facebook, sono dotate di una funzione 'commento', che permette agli utenti di comunicare pubblicamente con la propria rete di contatti; altre, invece, forniscono funzioni di *direct messaging* o chat, in cui la comunicazione viene mantenuta privata. Nel tempo si è assistito ad un'evoluzione di tali piattaforme. In particolare, a partire dal 2011, la maggior parte dei social network sono organizzati sulla base di flussi di contenuti in continuo aggiornamento. Naaman, Boase e Lai (2010) definiscono tale flusso come "flusso di consapevolezza sociale". Ciascun utente è parte di un flusso popolato da contenuti forniti da coloro che vengono individuati come amici, o di cui si è scelto di esserne seguaci. Questo insieme aggregato di contenuti e connessioni nell'ambito dello stesso flusso diventa il punto di partenza di per lo svolgimento di altre attività sullo stesso sito o nel Web,

rimpiazzando la tradizionale navigazione di sito in sito per la ricerca di contenuti.¹⁶ Sul piano del marketing, l'intenzione puramente sociale che guida l'attività degli utenti nell'ambito dei social network, comporta importanti implicazioni sia dal punto di vista delle imprese che dei consumatori. I social network costituiscono infatti un veicolo per l'implementazione di un dialogo diretto tra consumatori e imprese. Il ricorso alle piattaforme sociali consente alle imprese di avvicinarsi ai bisogni dei consumatori: la maggior parte degli utenti aderisce ai social network con il principale scopo di “*essere parte di una comunità popolata da persone che condividono interessi simili*”¹⁷, ricercare informazioni utili facilitando i processi di *decision-making* e soddisfare necessità di appartenenza e di intrattenimento¹⁸. L'appartenenza a tali gruppi inevitabilmente comporta effetti sul comportamento dei singoli attori. Lo scambio di opinioni e di informazioni circa un determinato tema di interesse può tradursi in una forma scritta di *word-of-mouth* (WOM). Esso è un potente strumento di comunicazione offline che sta acquisendo una crescente rilevanza anche nell'ambito dei social network. Secondo la definizione proposta da Andt (1967), “*il WOM si riferisce ad un tipo di comunicazione personale, percepita come non-commerciale, circa un brand, un prodotto o un servizio*”. L'informazione, mediante questo tipo di canale, acquisisce maggiore credibilità ed affidabilità rispetto alle forme di comunicazione a pagamento comunemente implementate dalle imprese, come l'advertising. Il WOM assume grande rilevanza nei processi decisionali dei consumatori nonché nelle fasi del processo d'acquisto, dalla rilevazione del bisogno alla valutazione post acquisto. La natura delle comunicazioni, gli *user-generated content* e la velocità di propagazione delle informazioni che caratterizzano i social network, li rende un potente strumento di WOM. In particolare, le comunità online svolgono un ruolo cruciale in tale contesto, data la loro capacità di influenzare il comportamento dei consumatori mediante il passaparola elettronico. Esse permettono ai consumatori di interagire direttamente con gli specifici mercati di riferimento, e dunque di ottenere informazioni di qualità circa i trend e i nuovi prodotti¹⁹

¹⁶ Sociality Through Social Network Sites. Nicole B. Ellison and Danah M. Boyd. The Oxford Handbook of Internet Studies *Edited by William H. Dutton* (Jan 2013) Pages 9-11

¹⁷ Grabner-Krauter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The role of trust. *Journal of Business Ethics*, 90, 505–522

¹⁹ Ana Maria Soares, José Carlos Pinho & Helena Nobre (2012) From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks, *Journal of Transnational Management*, 17:1, 45-62

1.4.1 Le Community

“Una comunità virtuale o comunità online è, nell’accezione comune del termine, un insieme di persone interessate ad un determinato argomento, o con un approccio comune alla vita di relazione, che corrispondono tra loro attraverso una rete telematica, oggigiorno in prevalenza Internet, e le reti di telefonia, costituendo una rete sociale con caratteristiche peculiari”²⁰. Micheal Barl in un suo articolo definisce le community come ‘reti sociali’ in cui convogliano opinioni e idee su prodotti e marchi al fine di migliorare l’esperienza dell’individuo²¹. Con il miglioramento della *user experience* vi è creazione di valore ed innovazione. Quindi, seguire e sviluppare community è diventata un’attività fondamentale per le imprese, soprattutto per rilevare in modo più peculiare i bisogni del proprio target di riferimento, allontanandosi dalla tradizionale logica dell’advertising.

E’ possibile identificare diverse tipologie di community, classificandole in cinque principali categorie:

- Community informali, in cui gli scopi non sono predeterminati e sono connessi ad interessi comuni;
- Community di apprendimento, costruite intorno ad un determinato obiettivo comune di apprendimento, perseguibile tramite la partecipazione ad attività di diversa natura;
- Community di partiche, create sulla base di un’esigenza comune di condividere esperienze, costruendo una rete attiva di conoscenza;
- Community di interessi, in cui i partecipanti sono legati da un tema di comune interesse e condividono informazioni ed opinioni circa un prodotto un brand o un servizio. E’ il tipo di community più diffuso;
- Community di azioni, solitamente costruite intorno a temi umanitari e sociali. In esse i partecipanti sono spinti dall’obiettivo di cambiare l’universo di riferimento.

I diversi tipi di community si distinguono sulla base di elementi quali: la policy adottata, i partecipanti e le linee di condotta. Questi elementi a loro volta determinano la cultura, gli scopi, le azioni, le relazioni e i mezzi idonei alla promulgazione del proprio messaggio. Stan Garfield²² identifica cinque principali moventi che spingono gli individui ad aderire ad una comunità

²⁰ <http://it.wikipedia.org>

²¹ Enza Maria Saladino, Social network e community management. Community online: l’interazione utenti-brand in tempo reale. Pagine 44-47

²² Communities Manifesto, Deloitte Touche Tohmatsu Limited. KMWorld (2010)

virtuale:

- Condividere idee e suggerimenti
- Innovare attraverso attività di *brainstorming*
- Collaborare attraverso discussioni aperte
- Riadottare soluzioni elaborate da altri utenti
- Apprendere dagli altri membri della community

A tale elenco si affianca poi l'appagamento del bisogno innato di appartenenza ad un gruppo, assumendo rilevanza non solo per gli stessi partecipanti, ma anche per brand nella loro attività di creazione di valore. Dal punto di vista delle imprese, le community contribuiscono ad aumentare il grado di fidelizzazione, migliorare il livello di engagement, costruire la *brand advocacy* ed ottimizzare il customer service riducendo i costi. Alla base di un'efficace strategia di marketing vi è la costruzione di una solida relazione tra impresa e cliente e, tanto più forte sarà tale legame, tanto più il risultato sarà di valore. Capire quali sono i bisogni del target di riferimento risulta cruciale, di conseguenza è sempre più importante investire in una comunicazione efficace che tenga conto delle nuove dinamiche che caratterizzano i processi decisionali dei consumatori. Il consumatore diventa *prosumer*, cioè produttore di contenuti e le community diventano il luogo in cui questi si propagano e assumono rilievo²³. I singoli attori svolgono un ruolo attivo all'interno del canale affiancando da un lato le imprese con la propria mission e, dall'altro, i consumatori con le proprie esigenze.

1.4.2 Il Crowdsourcing

Con il termine *crowdsourcing* si indica la pratica con cui un'impresa esternalizza parte delle proprie attività, affidando la progettazione o lo sviluppo di un progetto, un oggetto o idea ad un gruppo indefinito di persone²⁴. I social network si dimostrano l'ambiente ideale per l'implementazione di tale attività comportando benefici per entrambe le parti coinvolte: gli utenti, cui viene delegata l'attività, percepiscono l'appagamento dei propri bisogni, soprattutto sociali, quali il senso di appartenenza ad un gruppo, la crescita della propria autostima o lo sviluppo di capacità individuali; mentre l'impresa (*crowdsourcer*) beneficia di vantaggi in termini di costi nonché di miglioramento della qualità, della flessibilità e della scalabilità. Palacios²⁵ identifica cinque tendenze emergenti nell'attività di *crowdsourcing*:

²³ Alvin Toffler, *The Third Wave* (1980)

²⁴ <https://it.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

²⁵ Palacios M, Martinez-Corral A, Nisar A, Grijalvo M. Crowdsourcing and organizational forms: emerging trends and research implications. *J Bus Res.* 2016;69(5):1834–9.

1. *Problem solving*: Tramite il *crowdsourcing*, le imprese si avvalgono dell'ingegno collettivo per assolvere a problemi interni. In particolare si dimostra un efficace strumento per la valutazione dell'attività nelle aree di ricerca e sviluppo, ricerche di mercato e *customer-service*
2. Paradigma dell'apprendimento: Il *crowdsourcing* è un valido strumento per la generazione di nuove idee. Normalmente tale attività viene associata ad imprese emergenti ed innovative, ma costituisce un'opportunità di apprendimento anche per quelle imprese che operano in mercati ormai maturi con basso potenziale innovativo.
3. Innovazione aperta: indica la necessità delle organizzazioni di aprirsi a nuovi stadi della conoscenza. Il *crowdsourcing* viene utilizzato infatti per condividere, ricombinare e convogliare conoscenza al fine di beneficiarne in termini di innovazione.
4. Sviluppo di nuovi prodotti: Il contributo degli utenti coinvolti nell'attività di *crowdsourcing* può essere impiegato nella creazione di nuovi prodotti e servizi più vicini ai bisogni dei consumatori
5. Iniziative collaborative: Molte start-up si avvalgono del *crowdsourcing* come mezzo di coordinazione e collaborazione.

In quest'ottica il *crowdsourcing* costituisce una preziosa opportunità per le imprese per il raggiungimento di un vantaggio competitivo e, qualora coniugata alla tecnologia caratteristica dei social network, potrebbe consentire di trarre preziose risorse dal contributo apportato dagli utenti online.

1.4.3 User-Generated Content

I social media hanno profondamente cambiato il modo in cui imprese e brand interagiscono con il proprio pubblico di riferimento. La crescente consapevolezza dei consumatori dei mezzi di comunicazione più avanzati e delle nuove tecnologie mediatiche li qualifica come creatori attivi e non più come partecipanti passivi e semplici acquirenti²⁶. Il concetto di *User-Generated Content* (UGC, anche definito *User-Created Content* o *User-Generated media*) fa riferimento al modo in cui gli utenti interagiscono attivamente nell'ambito dei social media (Kaplan and Haenlein, 2010). Il termine viene normalmente impiegato per indicare le diverse forme di contenuti mediatici che popolano il Web, disponibili pubblicamente e generati dagli utenti finali in un contesto creativo e

²⁶ Kozinets, R. V. and A. Hemetsberger. 2008. *Creative consumers in online consumer networks: Exploration of theoretical implications*. In *European advances in consumer research*, Vol.7, pp. 364–65.

lontano da quello professionale (OECD, 2007). Tale visione è perfettamente in linea con quanto sostenuto da Kaplan e Haenlein (2010) che definiscono i social media come ‘un gruppo di applicazioni Internet-based costruite sulla base dei presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0 che consentono la creazione e lo scambio di contenuti creati dagli utenti’. I vantaggi derivanti da un ambiente completamente generato dagli utenti come quello dei social media, e dalla crescente interazione dei brand in tale contesto, favoriscono una maggiore apertura delle imprese nei confronti dell’influenza esercitata dai consumatori. Tale influenza non viene esercitata solo tramite il riscontro immediato dei consumatori alle comunicazioni dirette implementate dalle imprese, essa agisce anche quando il messaggio viene trasmesso da utente a utente o reinterpretato. La percezione delle informazioni condivise online da vari utenti potrà essere tanto positiva quanto negativa e, in questo caso, il commento negativo online tenderà a promulgare un’immagine ostile del brand, che in definitiva avrà ripercussioni sulla *brand equity*. Se gestiti correttamente, gli UGC sui social network costituiscono una possibilità per le imprese di migliorare la *brand equity* dei propri prodotti e servizi e, di conseguenza ampliare la propria clientela. E’ quindi fondamentale per le imprese tenere conto del potere del passaparola elettronico (eWOM) e gestire correttamente gli UGC, assicurandosi che il proprio target di riferimento recepisca il giusto messaggio al momento giusto²⁷

²⁷ *A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer- Based Brand Equity Constructs*. Global Journal of Management and Business Research. Volume 17, Issue 1, Version 1.0, Year 2017.

Capitolo II – Influencer Marketing

Il termine ‘influenza’ può essere definito, in linea di massima, come il potere di influenzare qualcuno, qualcosa o il corso degli eventi (Brown & Hayes 2008). Qualsiasi scelta compiuta dagli individui viene inevitabilmente influenzata da agenti esterni. Solitamente essi tendono ad attribuire l’esito di tali scelte a ragioni idiosincratice diverse, ovvero fattori esogeni che influenzano una particolare variabile e nessun’altra. Nonostante però vi sia la credenza comune che le scelte degli individui siano dettate esclusivamente da gusti e preferenze individuali, piuttosto che dall’influenza di fattori esogeni, tali fattori sono determinanti nei processi decisionali di ognuno di noi. Questo accade perché l’influenza tende ad essere percepita negativamente: se essere influenzati è una cosa disdicevole, forse non pensiamo di esserlo perché non vogliamo vedere noi stessi in luce negativa (Jonah Berger, 2016). Il motivo per cui gli individui tendono a considerare le proprie scelte del tutto autonome e lontane dall’influenza altrui è che in realtà tale influenza è impercettibile.

Le opinioni altrui forniscono informazioni e, soprattutto in condizioni di incertezza, affidarsi alle considerazioni di altri infonde una certa stabilità. Anche se ciò implica conformare il proprio pensiero a quello altrui. Tuttavia, in seguito ai risultati di un esperimento condotto da Asch (1956), è stato comprovato che, anche nel caso in cui l’informazione appare chiara, gli individui tendono a conformarsi al giudizio altrui²⁸. La spiegazione è semplice: il luogo in cui cresciamo, gli usi e i costumi delle persone che ci circondano, influenzano qualsiasi aspetto della nostra vita. Indipendentemente che si tratti di assumere decisioni semplici, come ad esempio scegliere tra diverse marche o categorie di prodotti, piuttosto che di decisioni importanti, tendiamo a conformarci ai comportamenti di chi ci circonda.

Sono molti gli studi che hanno evidenziato l’importanza dell’influenza sociale di coloro che ci circondano. In particolare, è stato dimostrato che la maggioranza degli individui tende a riporre maggiore fiducia nelle raccomandazioni di persone che conoscono e nelle opinioni di esperti, piuttosto che nelle campagne pubblicitarie a pagamento. Internet ha radicalmente cambiato il modo in cui le imprese gestiscono il proprio business e, soprattutto, l’interazione e le transazioni con la propria clientela. Ed è in questo contesto che si afferma la figura dei *digital influencer*, soggetti che creano e condividono contenuti su siti di social network e piattaforme sociali, la cui opinione ha il potere di alterare quella altrui, di accrescere la *brand awareness* o, al tempo stesso, demolirla. Il successo di questi soggetti e il conseguimento di tale status è determinato da una costante dimostrazione di autenticità e di coinvolgimento nella loro cultura.

²⁸ Johan Berger *Influenza Invisibile: le forze nascoste che plasmano il nostro comportamento*. Egea Editore (2016)

La figura dell'influencer non necessariamente si sovrappone a quella di celebrità, giornalisti o blogger, essi costituiscono una forma di social *micro-celebrity* (Senft, 2008). Può trattarsi, infatti, di individui ordinari dotati dei giusti contatti e della giusta visibilità sociale. I social media introducono nuove possibilità per i brand di creare un'interazione con il proprio pubblico di riferimento e, per loro natura, favoriscono la connessione tra soggetti in grado di influenzarsi reciprocamente. Coniugando la tecnologia caratteristica dei social network, strategie d'influenza e progettazione di marketing, le imprese avranno la possibilità di ridurre l'ammontare di risorse inutilizzate e allo stesso tempo incrementare il volume delle vendite²⁹

2.1 Definizione

I social media sono diventati il principale mezzo di comunicazione di marketing, rendendo imprese ed esperti di marketing sempre più attenti al valore della pubblicità e all'opportunità di poter esercitare un'influenza in molteplici piattaforme. Wong (2014) definisce l'influencer marketing come una nuova forma di marketing che consiste in attività tese ad identificare e costruire relazioni con soggetti dotati di una forte influenza sul proprio seguito³⁰. Quindi gli influencer sono particolari utenti che, in virtù della loro riconosciuta competenza e della loro visibilità massiva, sono in grado di amplificare messaggi e opinioni influenzando altri utenti. Tale capacità è una conseguenza diretta della reputazione che tali soggetti si sono costruiti e che spinge il pubblico a riporre fiducia in essi. Alla luce dell'attendibilità e della credibilità di cui beneficiano, l'influencer diventa il principale mezzo di interlocuzione tra le imprese e gli utenti. Wong afferma che *“i social media hanno cambiato radicalmente i rapporti di forza tra i consumatori e i brand, perché consentono le raccomandazioni da parte dei clienti, svolgendo un ruolo fondamentale nel maturare la decisione d'acquisto.”*

L'adozione di strategie di influencer marketing facilita la creazione e il mantenimento di rapporti più trasparenti con il proprio target di riferimento con effetti positivi sui volumi di vendita dei propri prodotti. A tal proposito, Brown e Hayes (2007) identificano tre misure che le imprese possono impiegare per l'implementazione di una strategia di influencer marketing:

- *Marketing “to” influencer*: tramite cui le imprese possono incrementare la brand awareness nell'ambito di comunità di influencer.

²⁹ Galeotti, A. & Goyal, S. (2009). Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion. *RAND Journal of Economics*, 40(3), pp. 509–532.

³⁰ Wong, K. (2014). *The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You.*

- *Marketing “through” the influencer*: in questo caso si ricorre all’influencer per incrementare la brand awareness del target di consumatori.
- *Marketing “with” influencer*: in cui l’influencer riveste il ruolo di brand advocate³¹.

Gli influencer possono quindi essere considerati un ponte tra il brand e il target di riferimento. In particolare, quando i follower percepiscono un’elevata autorevolezza in tali soggetti, il grado di fedeltà nei loro confronti aumenta ed i vantaggi per l’impresa sono maggiori. Affidandosi al giusto influencer, essa potrà beneficiare di un maggior volume di traffico sul proprio sito web, una maggiore esposizione sui social media ed incrementare la visibilità dei propri prodotti attraverso la condivisione di opinioni o dell’esperienza relativa all’utilizzo del prodotto. Il tema della fiducia è cruciale in queste dinamiche ed appare evidente che, senza il giusto mezzo, è essenzialmente impossibile per i brand costruire un rapporto tanto solido come quello che unisce gli influencer e i propri lettori. Quindi è possibile ricollegare le caratteristiche di questo fenomeno a tre concetti che sono strettamente interconnessi l’un con l’altro:

- Influenza;
- Reputazione, cioè la considerazione maturata da altri rispetto a qualcuno o a qualcosa che, in un contesto digitale, si connota come *web reputation* o *online reputation*;
- *Personal branding*, ovvero la capacità di promuovere sé stessi. Solitamente l’autopromozione viene associata ad un’impresa o un marchio, ma in realtà ciascun individuo è un brand.

2.2 Influencer Marketing Vs Content Marketing

Il punto di partenza per qualsiasi strategia di influencer marketing sono i contenuti. Ciò rende questo nuovo approccio parte integrante di quello che viene comunemente riconosciuto come content marketing, cioè una branca del marketing che include l’insieme delle tecniche per creare e condividere contenuti testuali e visuali pertinenti e di valore intorno ad un marchio o un prodotto, così da creare un engagement tale da orientare anche il processo di acquisto degli utenti³². L’interazione tra i due approcci si rivela piuttosto efficace, comportando risultati positivi su numerose variabili quali visibilità, coinvolgimento, conversioni e profitti. L’attività di content marketing richiede una produzione sempre maggiore di contenuti e il monitoraggio costante di tutti i canali, istituzionali e non. La crescente richiesta di contenuti di qualità che

³¹ Brown, D. & Hayes, N. (2007). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers.

³² <https://www.insidemarketing.it/glossario-marketing-comunicazione/content-marketing/>

assumano significatività nello spazio digitale, associata ad attività *time-consuming* quali quelle relative al monitoraggio, rende sempre più complesse le mansioni dei content marketer. Sfruttando la visibilità e il potenziale persuasivo degli influencer, è possibile ottimizzare le attività di acquisizione di traffico e di nuovi utenti, riuscendo simultaneamente a fidelizzare gli utenti già acquisiti. L'integrazione di strategie di influencer marketing in campagne di content marketing producono un approccio *people-first*: i contenuti si focalizzano sulla condivisione di idee ed esperienze associate ad un brand da parte di individui che godono di credibilità e fiducia tra il loro pubblico. Il risultato di tale interazione è la percezione di una maggiore autenticità delle campagne di content marketing rispetto a quelle tradizionali. Gli esperti individuano quattro fasi essenziali nel processo di integrazione di attività di influencer marketing nella content strategy: selezione, ascolto, collaborazione e *data-driven*.

- La selezione degli influencer: è la fase più delicata del processo di integrazione strategica. È un approccio fondato sulla capacità di comprendere gli interessi del proprio target di riferimento e mapparne il cosiddetto *customer journey*, ovvero il percorso che ciascun utente compie prima di operare qualsiasi azione rilevante relativa ad un brand, come l'acquisto³³. Ogni step in tale percorso varia a seconda delle caratteristiche del singolo utente ed è in questa fase che devono essere identificati i giusti influencer, in grado di elaborare contenuti coerenti con la specifica fase del *customer journey*. Quindi ad ogni fase devono essere associati contenuti pertinenti e che siano in grado di svolgere un ruolo attivo nel processo decisionale.
- L'ascolto degli influencer: in questa fase è possibile comprendere quali sono i contenuti più affini agli interessi del proprio target. Individuando i trend, è possibile colmare il gap che si crea tra brand e target.
- La collaborazione con gli influencer: è necessario partire da uno studio approfondito del tipo di contenuti e i topic normalmente trattati dagli influencer. A seconda che il brand decida di condividere i contenuti oppure prendere parte alla *content creation*, essi dovranno essere attentamente selezionati e monitorati in termini di *reach* acquisita, condivisioni e conversazioni attivate.
- L'approccio *data-driven*: in questa fase viene delineata la perfetta strategia di integrazione tra content e influencer marketing: l'approccio *data-driven*. La progettazione di una strategia costruita intorno ai contenuti ed in grado di

³³ McKinsey & Company: *The consumer decision journey* by David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder and Ole Jorgen Vetvik. Article *McKinsey Quarterly* (2009)

conferire autorevolezza e fiducia al brand, necessita però di un presidio ed una misurazione costante dei risultati ottenuti: conversazioni attivate, partecipazione, share e coinvolgimento dell'audience.

2.3 Chi Sono Gli Influencer

Mentre i social media sono principalmente incentrati sulla comunicazione, la figura degli influencer trova la sua origine nell'interazione. Tali soggetti vengono identificati come “terze parti dotate di un elevato status sociale ed una marcata influenza sul pubblico” (Li, Lee, & Lien, 2014). Il punto di forza di tali individui è proprio il potere di esercitare un elevato grado di influenza sulle decisioni e sull'attitudine di coloro che vengono definiti ‘follower’, tramite un'interazione costruita su interessi comuni. La qualifica di influencer può essere attribuita a diverse categorie di soggetti, come celebrità o blogger, spesso attivi su più social media contemporaneamente. Ma in tale categoria rientrano anche soggetti dotati di un'elevata credibilità su piattaforme come Facebook, Instagram, YouTube o Twitter. L'attività degli influencer consiste essenzialmente nella costante pubblicazione di contenuti sui propri profili online, arricchiti, per lo più, con informazioni personali.

Spesso i contenuti pubblicati assumono la forma di raccomandazioni ed esperienze legate ad un brand o all'utilizzo di determinati prodotti sponsorizzati da diverse imprese che, a loro volta garantiscono un accesso diretto a recensioni accurate ed affidabili per i consumatori. Ciò che principalmente differenzia la figura degli influencer da quella delle celebrità è che, a differenza dei primi, le celebrità, in virtù della propria fama, hanno sempre preso parte alle campagne pubblicitarie delle imprese divulgate sui media tradizionali; mentre gli influencer acquisiscono popolarità e danno origine ad una nuova forma di ‘celebrità’ autopromuovendosi e sforzandosi di trasmettere autenticità.

2.4 Classificazione Degli Influencer

L'elemento cruciale che contraddistingue un'influencer è il potere di condizionare l'attitudine e i processi decisionali degli individui in virtù della propria reputazione, che è la risultante dell'interazione di quattro elementi fondamentali:

- Capacità relazionale
- Posizione
- Conoscenza
- Autorevolezza

La capacità relazionale fa riferimento al tipo di legame che lega gli influencer e il proprio pubblico, costruito sulla stima e sulla credibilità di tali soggetti. Dato il potenziale di persuasione che caratterizza tali individui, essi si posizionano al centro della rete di interazioni e ciò è dovuto principalmente alla conoscenza approfondita di un determinato tema o settore di interesse. L'affidabilità delle informazioni trasmesse, in virtù di tale conoscenza, attribuisce loro un certo grado di autorevolezza.

Una prima classificazione degli influencer si basa sulla distinzione tra due principali categorie:

- **Micro Influencer:** si tratta di persone comuni la cui audience, nella maggior parte dei casi non supera i 10.000 utenti. Questi influencer non sono celebrità o icone, ma la loro opinione riesce comunque ad avere un impatto online. Nonostante la limitata ampiezza del loro pubblico, essi si dimostrano un valido strumento di veicolazione di messaggi da parte delle imprese per svariati motivi. In primo luogo, essi si rivolgono ad una specifica nicchia di utenti con cui intrattengono strette interazioni. Ciò produce una crescente fiducia in tali soggetti, dovuta anche alla loro conoscenza approfondita di temi specifici. Inoltre, spesso presentano livelli di engagement superiori a quelli di influencer che si rivolgono ad un seguito più ampio³⁴.
- **Macro Influencer:** si tratta di personalità di spicco dotate del più ampio seguito sulla maggior parte dei social network come YouTube, Instagram, Facebook e, in alcuni casi, blog personali. Si contraddistinguono principalmente per l'elevato numero di follower o iscritti, a seconda della piattaforma considerata, e per la loro abilità di interagire e comunicare su larga scala. La popolarità e la significativa influenza che li contraddistingue, li rende un potente strumento e un valido canale pubblicitario di cui le imprese possono servirsi³⁵.

Volendo adoperare una classificazione di stampo più pratico, Pogliani (2016) propone una distinzione articolata su base piramidale, ed incentrata su caratteristiche di audience e *reach*, cioè il potenziale di diffusione di un'informazione. Ad ogni livello è assegnato una diversa connotazione di influencer, ciascuna con tratti propri e peculiarità differenti:

³⁴ <https://www.forbes.com>

³⁵ <https://www.mediakix.com>



*Figura 1: Classificazione piramidale degli influencer
Fonte: Influencer Marketing
Matteo Pogliani (2018)*

2.4.1 Consumattori

Alla base della piramide si trovano i consumattori. Spesso vengono identificati anche come *prosumer*, concetto lontano da quello di mero consumatore, in quanto si tratta di soggetti altamente connessi ed informati, partecipanti attivi del processo informativo. Normalmente sono individui comuni, la cui ordinarietà costituisce il loro principale punto di forza. La loro attività riguarda essenzialmente la condivisione di opinioni e giudizi su marche, prodotti o servizi attraverso molteplici canali di comunicazione come, ad esempio, Trip Advisor. Presentano livelli di *reach* e audience piuttosto limitati, ma l'influenza esercitata può essere significativa data la loro affinità nell'ambito della rete sociale. L'influenza esercitata è impercettibile ed è per questo motivo che sono considerati la figura più spontanea e genuina di influencer. Ciò è perfettamente in linea con quanto afferma Johan Berger: “*spesso siamo vittime di un'influenza invisibile ad opera delle persone che ci circondano*³⁶”.

Normalmente, data la limitata esposizione di questi soggetti, è opportuno includerli in progetti che coinvolgono gruppi di individui, puntando sull'effetto community con un impatto più immediato sul mercato di riferimento. I principali motivi che spronano l'azione dei

³⁶ Johan Berger *Influenza Invisibile: le forze nascoste che plasmano il nostro comportamento*. Egea Editore (2016)

consumatori è il desiderio di esprimere la propria opinione nel tentativo di affermarsi all'interno di un gruppo. Inoltre, se vi è un elevato attaccamento al brand, un'altra motivazione potrebbe essere il desiderio di engagement e di associazione alla marca.

2.4.2 Esperti

Ad un livello più elevato della piramide, subito dopo i consumatori, si presenta la categoria degli esperti. Vi è il passaggio da un tipo di influenza diffusa ad una verticale. Si tratta di soggetti che, spinti da una passione, un'esperienza o una particolare preparazione in ambito professionale, ricorrono a canali di comunicazione di diverso tipo per condividere la propria conoscenza relativa ad un determinato tema o area di interesse. I canali di cui si avvalgono nell'interazione con il proprio seguito sono i blog, che costituiscono lo spazio di attività principale, ed i social network. La discussione di argomenti di interesse comune rende tali soggetti altamente credibili e competenti. Pur non godendo di un elevato grado di notorietà o di audience, presentano un discreto seguito su cui esercitano un'influenza rilevante dovuta all'elevata preparazione riguardo ai contenuti trattati. In virtù della loro assidua presenza nell'ambito di gruppi ed online community, possono essere sfruttati come *insider* dei brand per attività di monitoraggio. Ad oggi, rappresentano la categoria con maggior potenziale di crescita.

2.4.3 Guru

I guru possono essere considerati un'evoluzione degli esperti. Essi, grazie a spiccate capacità relazionali o competenze molto alte, riescono ad acquisire un seguito di ampissima portata, tale da renderli quasi celebrità. Nonostante non siano sempre del tutto obiettivi, il loro *know-how* gli consente di mantenere un certo grado di credibilità ed autorevolezza agli occhi dei seguaci. Normalmente la loro attività inizia da un blog personale, principale strumento per l'autopromozione, ma è possibile che siano ingaggiati da media di settore. Sono quindi influencer professionisti e, tale attributo li costringe a vagliare in modo peculiare il tipo di partnership da intraprendere al fine di continuare a garantire contenuti di valore al proprio seguito. Le imprese possono instaurare con tali soggetti un tipo di relazione *win-win*, che apporti valore ad entrambe le parti coinvolte: l'impresa riesce ad ottenere visibilità e *trust* ed il guru riesce ad elaborare materiale di valore per il proprio pubblico. Per tali motivi, coerenza e affinità sono fattori cruciali nella relazione tra brand e influencer il quale, in mancanza di essi, difficilmente sarà disposto ad avviare una partnership rischiando ripercussioni sulla propria reputazione.

2.4.4 VIP

All'apice della piramide si incontra la categoria dei VIP. Essi sono gli influencer più noti che godono di un'assoluta influenza sul pubblico di lettori, anche andando oltre la propria area di appartenenza. La risonanza associata a tali soggetti è enorme, rendendoli veri amplificatori di messaggi, spesso raggiungendo un'audience ampia quale quella delle tradizionali forme pubblicitarie. Il punto di forza di questi soggetti è il coinvolgimento emotivo. Essi infatti non godono di una particolare autorevolezza, piuttosto l'influenza esercitata assume la forma di emulazione. Si definiscono infatti *trendsetter*, in grado di veicolare mode e novità e rappresentare un modello da imitare per fan e ammiratori e, proprio per questa ragione, riscontrano maggior successo in particolari aree d'interesse piuttosto che in altre. I livelli di *reach* ed *engagement* che li contraddistinguono, li rende un ottimo veicolo per il raggiungimento della *brand awareness*, pur essendo la qualità dei contenuti piuttosto limitata.

2.5 Gli Obiettivi Dell'influencer Marketing

Gli obiettivi sono il punto di partenza per l'implementazione di una valida strategia di influencer marketing. Come in ogni attività di marketing, anche l'influencer marketing deve guardare alle finalità, da scegliere secondo le specifiche esigenze dell'impresa le quali, inevitabilmente, condizioneranno gli elementi del progetto, dalla selezione degli influencer alla scelta dei mezzi. L'influencer marketing è quindi uno strumento strategico in grado di arrecare valore aggiunto all'impresa in varie forme. Se opportunamente impiegato, esso garantirà il potenziamento di diverse variabili, tra cui:

- *Brand awareness*
- *Lead generation*
- *Brand reputation*
- *Thought leadership*
- *Customer fidelity*

Brand awareness

Uno dei principali obiettivi del marketing è il consolidamento della brand awareness e, dato il potenziale persuasivo, la loro credibilità e autorevolezza, gli influencer sono il mezzo migliore per la creazione di consapevolezza del brand tra il pubblico di riferimento. Sfruttando l'attitudine di tali soggetti, non solo l'immagine del brand acquisirà una maggiore autenticità

agli occhi del pubblico ma, grazie all'ampia portata del proprio seguito, l'impresa beneficerà di un'amplificata esposizione sui social media³⁷.

L'influencer marketing fornisce un punto di riferimento per le imprese nella promozione dei loro prodotti e servizi ad un pubblico di nicchia per un'esposizione mirata. La collaborazione con personalità influenti nel web consente di accedere ad una specifica fascia demografica, attraendo nuova clientela tra i seguaci di questi soggetti³⁸.

Lead generation

Si parla di lead generation con riferimento ad una serie di attività e tecniche volte ad acquisire contatti qualificati, cioè nominativi e riferimenti, di potenziali acquirenti dei prodotti di un'impresa³⁹. È uno degli obiettivi più rilevanti per le aziende, soprattutto nei rapporti business-to-business. La divulgazione di contenuti che siano percepiti qualitativamente validi da parte del target, diventa un importante strumento per attrarre contatti. La natura autoreferenziale di questo tipo di attività può essere mitigata dalla presenza degli influencer i quali, rispondendo alle necessità degli utenti nella loro attività di creazione e condivisione di contenuti, creano coinvolgimento viralità ed influenza.

Brand reputation

La percezione che le persone maturano riguardo a qualcosa o qualcuno è un elemento chiave per il perseguimento di risultati positivi. La *reputation* rientra tra gli *intangible asset* di un'impresa ed è la risultante di tutte le variabili che influenzano l'idea che gli utenti hanno di essa⁴⁰. È stato più volte evidenziato che gli utenti sono altamente connessi ed informati. Essi ricercano opinioni, recensioni ed informazioni che siano utili ai processi decisionali e, in particolar modo, che siano rilevanti nelle decisioni di acquisto. Il background informativo è spesso decisivo in tali processi ed elementi negativi possono ripercuotersi negativamente su di essi. Per tali motivi i brand devono impiegare risorse nella costruzione di una reputazione positiva, mantenendo elevata la qualità dei prodotti offerti ed operando in modo trasparente ed etico. Gli influencer, in questo contesto, contribuiscono a modificare la percezione che gli utenti hanno, trasmettendo fiducia ed attendibilità, generando *buzz* positivo.

³⁷ <https://www.searchenginepeople.com/blog/brands-rely-influencer-marketing-2018-beyond.html>

³⁸ <https://hyprbrands.com>

³⁹ <https://www.glossariomarketing.it/significato/lead/>

⁴⁰ Rindova, Violina & Williamson, Ian & Petkova, Antoaneta. (2010). Reputation as an Intangible Asset: Reflections on Theory and Methods in Two Empirical Studies of Business School Reputations. *Journal of Management - J MANAGE*. 36. 610-619.

Thought leadership

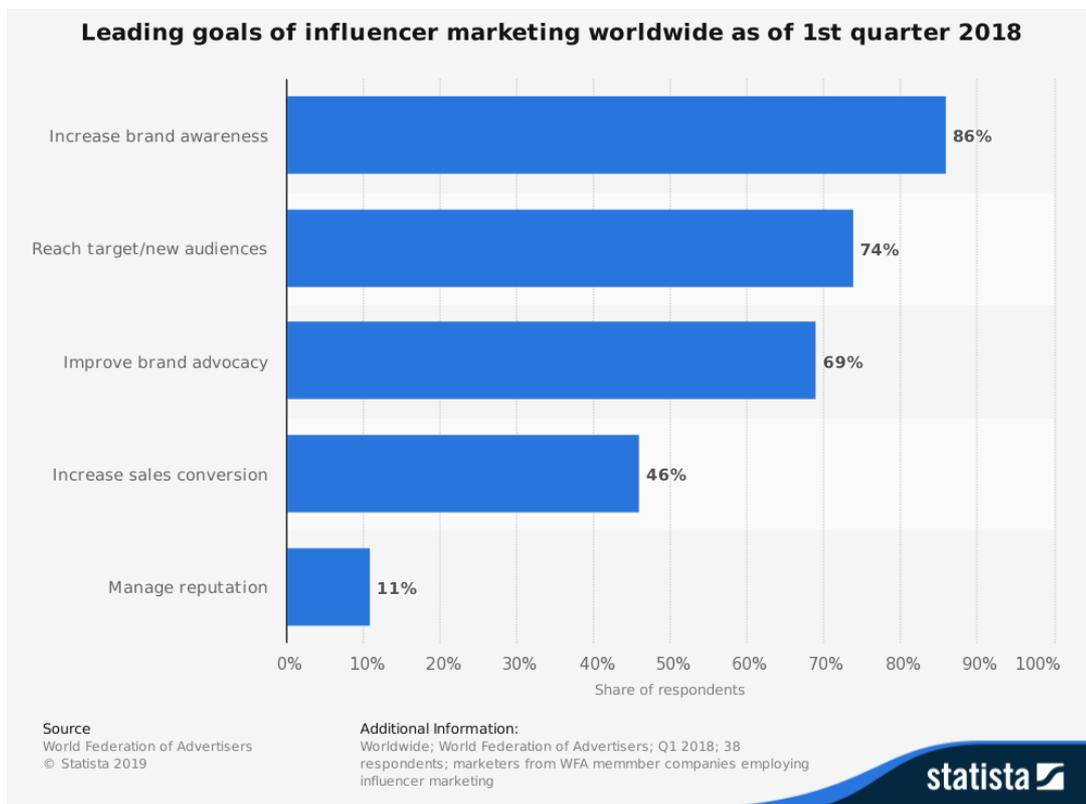
Divenire un riferimento nel proprio ambito di appartenenza, in mercati altamente concorrenziali, inevitabilmente pone le aziende in una posizione privilegiata rispetto ai propri competitor. In essi differenziarsi è sempre più complesso, ma dimostrare le proprie qualità in modo credibile rende possibile imporsi. Anche in questo caso la qualità dei contenuti è la chiave: se questi evidenziano competenza, l'impresa assume credibilità e diviene un punto di riferimento. Gli influencer diventano fondamentali, sia nella fase di diffusione del messaggio in quanto audience e competenza possono potenziare i contenuti, favorendo un costo contatto spesso più vantaggioso dell'advertising tradizionale; sia nella realizzazione degli stessi contenuti, coinvolgendo gli influencer nella costruzione di un messaggio ad elevato impatto che possa attirare l'attenzione degli utenti e favorire la costruzione di un forte legame con essi⁴¹.

Customer fidelity

Qualsiasi azione di influencer marketing è orientata alla costruzione e al mantenimento di un rapporto più ravvicinato con il proprio target di riferimento e, data la frequenza con cui gli utenti esprimono i propri giudizi riguardo brand e prodotti attraverso i social, investire nella customer experience dovrebbe essere una priorità. Questo implica un'interazione diretta con i propri clienti, offrendo sconti promozionali, programmi fedeltà o anche creando un comitato consultivo per la clientela. Garantendo una migliore customer experience, si contribuisce ad una condivisione più positiva ed autentica del brand. E' necessario comprendere il ruolo chiave svolto dagli influencer, i quali saranno i principali veicoli tramite cui l'impresa ha la possibilità di costruire un contatto diretto con il proprio pubblico di riferimento e avvicinarsi a quelle che sono le loro reali necessità⁴².

⁴¹ <https://www.ninjamarketing.it>

⁴² <https://www.forbes.com>



*Figura 2: Obiettivi principali dell'influencer marketing nel mondo per il primo quadrimestre del 2018.
Fonte: World Federation of Advertisers. June 2018*

La Fig. 2 mostra i principali obiettivi delle campagne di influencer marketing in tutto il mondo a partire dal primo trimestre del 2018. In particolare, tra i marketer intervistati, la maggioranza persegue obiettivi di potenziamento della brand awareness nelle proprie campagne di digital marketing. A parità di importanza, le imprese puntano sull'ottenimento di risultati in termini di reach, audience e rafforzamento della *brand advocacy*. Mentre solo l'11%, dichiara di perseguire obiettivi di miglioramento della *brand reputation*.

2.6 Alcune Metriche

L'influencer marketing nasce quindi dalla necessità delle imprese di far fronte ad una realtà del tutto nuova, fatta di due aspetti: da un lato vi è il successo delle piattaforme sociali e lo sviluppo di dispositivi mobili che permettono di rimanere costantemente connessi; dall'altro vi è la proliferazione, all'interno della rete, di personalità in grado di sfruttare al massimo il potenziale di queste piattaforme, attirando una significativa audience intorno alle proprie attività. Uno studio condotto da Experticity⁴³ ha dimostrato che il 73% dei consumatori considera l'opinione dei propri pari un'affidabile fonte di informazioni, a cui va aggiunto un

⁴³ Experticity: Research shows micro-influencers have more impact than average consumers

82% che dichiara di essere propenso ad affidarsi a raccomandazioni fatte da influencer. Alla luce di questi dati, le imprese hanno iniziato ad integrare strategie di influencer marketing nel proprio business e a sperimentare l'utilizzo di queste personalità nella promulgazione dei propri messaggi rivolti ad un bacino d'utenza poco attento alle tradizionali campagne pubblicitarie. Inizialmente l'approccio a tale strategia si limitava alla creazione di campagne *one-shot*, realizzate in modo residuale, investendo budget esigui e prive di obiettivi concreti. Quindi nei primi tempi l'influencer marketing veniva percepito principalmente come un costo e non come un'opportunità di business.

Oggi, questa pratica viene integrata costantemente nel marketing mix della comunicazione. In primo luogo perché è emersa una notevole efficacia nelle forme di comunicazione attuate da questi content creator, riuscendo ad assumere credibilità laddove il tradizionale approccio *top-down* delle imprese non riesce a penetrare. Inoltre, l'adozione di questo approccio da parte dei competitor ne impone l'integrazione. La sfida più importante per le imprese è la misurazione dei risultati raggiunti. Se in un primo momento il monitoraggio dell'impatto delle campagne di influencer marketing avveniva mediante il ricorso a metriche imposte dalle stesse piattaforme sociali, quali il conteggio dei fan e dei follower fino a giungere all'engagement, oggi è necessario un approccio più strategico alla misurazione che consideri metriche di business. La piattaforma di influencer marketing Buzzoole, in collaborazione con Nielsen, leader nella misurazione, hanno proposto un set di metriche come supporto per il monitoraggio dei risultati delle campagne pubblicitarie in tale settore. Tra queste vi è un primo raggruppamento comprensivo delle cosiddette metriche di engagement. Questo tipo di metriche tengono in considerazione gli aspetti più deboli delle classiche misurazioni incentrate sulla conta dei fan e dei follower. Esse sono:

- *Total Engagement*: Considera la somma delle interazioni come like, commenti, condivisioni ed altri elementi simili, risultante dai contenuti di una campagna di influencer marketing.
- *Engagement Rate*: Può essere impiegata secondo due diverse prospettive. Essa fornisce il grado di attività di fan/follower di un influencer come risultato del rapporto tra le interazioni totali e il numero di seguaci del content creator. Oppure, secondo una diversa prospettiva, è il grado di interesse suscitato nelle persone raggiunte, calcolato come rapporto tra interazioni totali di un contenuto e la reach (portata).
- *Reach*: Indica la portata, ovvero il numero di persone raggiunte da un particolare contenuto.
- *Impression*: Generalmente indicato come *visualizzazioni*, definisce il numero di volte che un determinato contenuto è stato visto, o meglio, il numero di volte

che l'algoritmo di distribuzione ha inserito quel contenuto nella news feed degli utenti.

- *Sentiment*: Misura l'impatto qualitativo di una campagna di influencer marketing, in quanto si tratta di un utile indice di gradimento, per raccogliere i feedback degli utenti. Fornisce un'informazione preziosa per l'orientamento delle future comunicazioni e sviluppi di prodotti e servizi.

A questi indici se ne aggiungono altri due, nati dalla collaborazione tra Nielsen e Buzzoole.

Essi sono:

- *True Reach*: indica il numero di utenti raggiunti su diversi social media da una campagna di influencer marketing. In particolare, viene effettuata una distinzione tra il contributo apportato dalle singole piattaforme e il risultato complessivo. Questa metrica consente di stimare la reach anche nel caso di piattaforme che non forniscono questo dato. Alcuni dei parametri presi in considerazione dall'algoritmo alla base di *true reach* sono:
 - *Social following*: il numero di follower di un influencer in ciascun social network
 - *Effective readership*: una metrica basata sulla visibilità che comprende dati raccolti tramite sondaggi effettuati da un brand e il numero di follower esposti al messaggio del brand
 - Tasso di interazione dell'influencer: cioè il numero di interazioni dei follower ai singoli post
 - Attività dell'influencer: il numero di post pubblicati periodicamente da un influencer
- *Ad recall*: è una metrica che stima la percentuale di utenza che è stata raggiunta da una campagna di influencer marketing. È una metrica particolarmente utile per comprendere l'efficacia della comunicazione al di là delle interazioni prodotte⁴⁴.

2.7 Costi Dell'influencer Marketing

Nella stima dei costi relativi alla realizzazione di una campagna di influencer marketing, le imprese devono tenere in considerazione diverse variabili, tra cui:

1. Il tipo di social network impiegato
2. Il numero di follower

⁴⁴ Buzzoole: Misurare l'impatto dell'influencer Marketing. Pagine 3-10

3. L'engagement
4. Il prodotto
5. La scelta tra partnership diretta o tramite agenzia
6. La campagna

1. Il tipo di social network impiegato

A seconda del tipo di social media impiegato, i costi relativi variano. Questo perché ciascuna piattaforma ha un proprio mercato e delle specifiche 'tariffe'. In particolare, Instagram tende ad essere la principale scelta per l'implementazione di campagne di influencer marketing, seguita da YouTube e Snapchat. Mentre è minore l'impiego di piattaforme come Facebook o Twitter.

2. Il numero di follower

Uno dei principali parametri osservati nelle scelte di allocazione del budget per la comunicazione è la *reach* ottenibile tramite il canale pubblicitario prescelto. Il numero di follower di un influencer assume rilievo per stabilire la spesa relativa al suo ingaggio. L'idea è che, quanto maggiore è il numero di follower, tanto più ampio sarà il bacino di utenza che il brand riuscirà a raggiungere. Chiaramente, influencer con una base più ampia di follower saranno quelli che richiederanno compensi più elevati.

3. L'engagement

Rientra tra le metriche comunemente utilizzate dalle imprese per la misurazione delle interazioni relative ad una campagna di influencer marketing. Quanto più il contenuto pubblicato da un influencer sarà convincente e attrarrà interazioni da parte dei follower, tanto maggiore sarà l'efficacia della campagna di influencer marketing per il brand. Inoltre, quanto maggiori saranno le interazioni positive relative al post, tante più persone lo visualizzeranno. Gli influencer con un elevato tasso di engagement tenderanno a garantire un maggior livello di *reach* e i costi relativi a loro ingaggio aumenteranno.

4. Il prodotto

La tipologia di prodotto proposta incide anch'essa sui costi relativi all'implementazione della campagna. Infatti, quanto più costoso è il prodotto in questione, tanto più costosa sarà la campagna per la sua promozione.

5. La scelta tra partnership diretta o tramite agenzia

Nella scelta tra intraprendere una partnership diretta con un influencer o avvalersi dell'intermediazione di un'agenzia, è necessario tenere in considerazione che la mediazione di tali soggetti comporta costi superiori rispetto ad una collaborazione diretta. Ciò dipende principalmente dal ricarico previsto rappresentativo delle commissioni richieste per l'attività di intermediazione. Inoltre, va considerato che gli influencer coinvolti in rapporti di agenzia hanno più esperienza nelle pratiche di influencer marketing e, per questa ragione, potrebbero richiedere tariffe più elevate.

6. La campagna

L'ampiezza della campagna, in termini di diffusione e budget impiegato, è un ulteriore parametro da considerare nella valutazione dei costi correlati ad essa.

L'estensione della campagna dipende da una serie di scelte correlate come: il numero e il tipo di contenuti richiesti; la provenienza del post, ovvero se il post deve essere creato direttamente dal brand o in autonomia dall'influencer; i tempi di permanenza del contenuto sul profilo dell'influencer ed altre decisioni di questo stampo. In altri termini, tanto più saranno le mansioni attribuite all'influencer, tanto più costoso risulterà implementare la campagna. HYPR, una nota piattaforma di influencer marketing, stima che il costo medio (espresso in dollari statunitensi, d'ora in avanti utilizzati come valuta di riferimento) di un post pubblicato da un influencer che conta dai 500.000 al milione di follower, può variare dai \$5.000 fino a \$25.000. Ma come è stato precedentemente evidenziato, ciascuna piattaforma propone delle proprie quote.

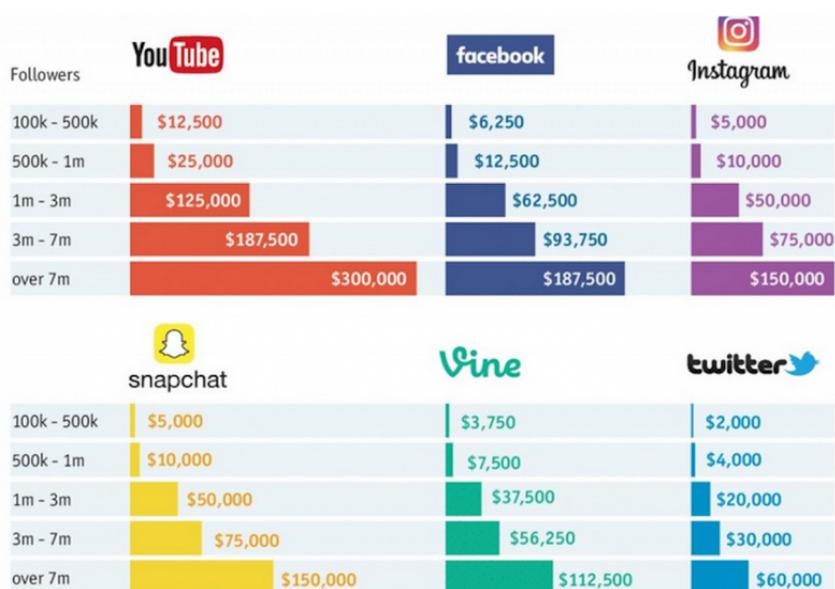


Figura 3: Guadagno medio per post di un influencer su diversi social media.

Fonte: The Economist: Celebrities Endorsement Earnings on Social Media

Analizzando nel particolare i dati relativi ad alcune delle piattaforme riportate all'interno della Fig.3, è possibile evidenziare differenze in termini di costi che prescindono dalle caratteristiche che contraddistinguono i singoli social media presi in esame.

Instagram

Secondo questi dati elaborati da Captiv8, il costo relativo ad un post su Instagram da considerare in una campagna di influencer marketing, è di \$10.000 ogni 100.000 follower. Cioè \$10 per ogni 1.000 follower. In termini di engagement, queste cifre vanno dai \$250 ai \$750 per ogni 1.000 engagement. Risulta utile considerare l'engagement medio realizzato per singolo post. In particolare, più ampia è la base di follower ed il numero di engagement realizzato da un contenuto, e tanto più elevato sarà il costo relativo al singolo engagement. Tony Tran, CEO e co-founder della piattaforma Lumanu, sostiene che il costo per singolo engagement si aggira intorno ai \$0,25 fino ad arrivare a \$0,75 per singolo engagement, ovvero dai \$250 ai \$750 per 1.000 engagement⁴⁵.

YouTube

Normalmente, le cifre relative all'impiego di YouTube come mezzo in una campagna di influencer marketing, sono più elevata rispetto a quelle sostenute nell'impiego di Instagram. Questo perché il montaggio di un video più strutturato risulta più impegnativo rispetto alla creazione di un singolo post su Instagram. HYPR ha stimato che un influencer su YouTube richiede fino a \$2.500 per ogni 100.000 iscritti al proprio canale. Ciò si traduce in un costo che va dai \$50 ai \$100 per ogni 1.000 visualizzazioni. Per quanto riguarda le visualizzazioni medie, il costo per singola visualizzazione può variare dai \$0,05 ai \$0,10⁴⁶.

Snapchat

Secondo la piattaforma Captiv8 un influencer attivo su Snapchat che conta dai tre ai sette milioni di follower, può richiedere fino a \$75.000 per post. Mentre un influencer che conta dai cinquanta ai centomila follower richiede, in media, \$1.000 per post. In questo particolare caso, non è possibile risalire al numero esatto di seguaci, ma tale numero può essere stimato sulla base delle visualizzazioni di un singolo post⁴⁷.

Facebook e Twitter

⁴⁵ <https://www.quora.com>

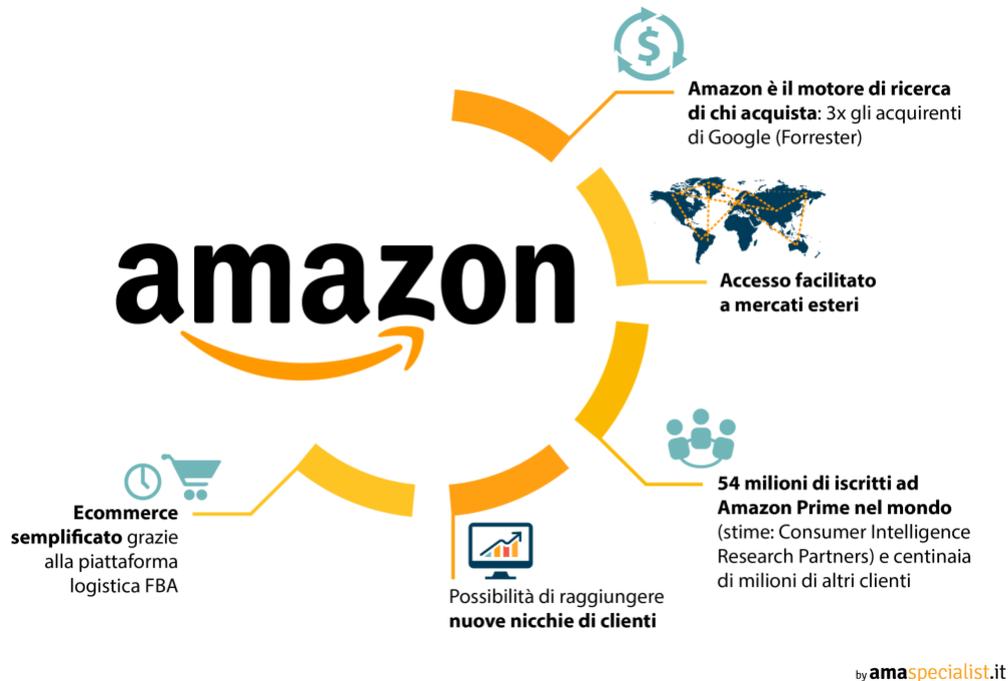
⁴⁶ <https://www.quora.com>

⁴⁷ <https://nytimes.com>

Piattaforme come Facebook e Twitter sono considerate strumenti meno efficaci per le campagne di influencer marketing. Nel caso di Facebook, si tratta di un canale predisposto per la promozione di contenuti. Quindi non assumerebbe senso pagare un influencer affinché pubblichi contenuti su Facebook se è già stata ingaggiato per la creazione di contenuti su altre piattaforme. Si aggiunge una scarsa copertura organica di questo canale, di conseguenza, dall'investimento in influencer attivi su tale piattaforma, indipendentemente dall'ampiezza del proprio seguito, non si trarrebbe alcun valore aggiunto. Per quanto riguarda Twitter, nonostante il potenziale di questa piattaforma in termini di numero di iscritti e contenuti, spesso non è reputato un valido canale di promulgazione nelle strategie di influencer marketing.

III Capitolo – Case Study: Amazon Influencer Program

Amazon.com, Inc. nasce a Seattle, USA nel 1994 ad opera di Jeff Bezos e oggi viene riconosciuta come una delle aziende più potenti a livello mondiale. Partendo da una piattaforma incentrata sulla vendita online di libri, Amazon ha ben presto iniziato la sua ascesa verso il successo espandendo il suo business ed integrando nuove categorie di prodotti nel suo archivio a partire dal 1997: da l'elettronica alla musica, videogames, film e DVD.



Fonte: *BullsandBears.it* (2017)

Fin dagli inizi la mission di Amazon era ben chiara: offrire la più grande selezione di prodotti al mondo per diventare l'azienda più orientata al cliente. Oggi, come allora, il perseguimento di tale obiettivo non si è arrestato, ma al centro adesso vi è una clientela diffusa a livello globale che abbraccia ogni categoria di consumatori, venditori, content creator, sviluppatori ed imprese. Ognuno di questi gruppi presenta differenti bisogni. L'impegno di Amazon.com è quello di incontrare e comprendere tali bisogni, proponendo soluzioni sempre nuove per rendere gli acquisti più semplici, veloci, ed economicamente vantaggiosi⁴⁸.

Hill e Jones (2010) sostengono che molti business, precedentemente caratterizzati da bassi livelli tecnologici, hanno subito una trasformazione radicale, tramutandosi in business high-tech avvalendosi dell'effetto leva della tecnologia. E' questo il caso dell'industria della vendita al dettaglio che, nonostante per anni non abbia abbracciato il progresso tecnologico, l'avvento delle nuove tecnologie di internet e la crescita della vendita online hanno favorito il passaggio

⁴⁸ <https://www.amazon.jobs>

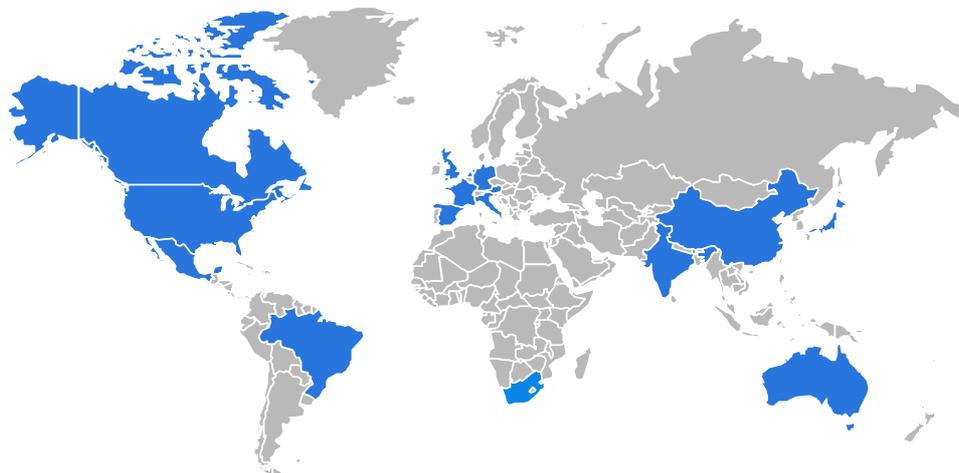
di quest'industria ad un business maggiormente orientato alla tecnologia, guidato da colossi come Amazon.

Amazon si è però distaccato dal tradizionale modello di vendita online, offrendo un'assistenza peculiare ai consumatori attraverso un'interfaccia estremamente semplificata, metodi di ricerca basilari e fornendo recensioni per ogni categoria di prodotto presente. In altri termini, Amazon ha concepito il suo business model sull'idea di un *marketplace*, diversificando i suoi fornitori e il portafoglio di prodotti disponibili, creando un effetto di rete che incoraggia i clienti ad utilizzare piattaforme e servizi, innalzando solide barriere per i competitors (Halaburda & Oberholzer-Gee, 2014).

3.1 Un fenomeno globale

Quella di Amazon è probabilmente la storia del più clamoroso successo di una piattaforma di e-commerce. Con 310 milioni di account attivi in tutto il mondo, 90 milioni dei quali sono membri di Amazon Prime con un livello di spesa medio annuo pari a \$1,300 sulla piattaforma e 220 milioni di membri non-Prime con un livello di spesa medio annuo pari a \$700, Amazon è la più popolare piattaforma di e-commerce negli USA e il suo successo si sta diffondendo a livello globale.

Amazon's global presence



Source: Company information

Figura 1: In-depth: B2B e-Commerce 2019. Fonte: Statista

Alla fine del 2018 le vendite online negli USA hanno toccato un valore complessivo di \$56,58 miliardi di dollari crescendo del 30% rispetto al 2017⁴⁹. Mentre le vendite internazionali ammontano a 385 milioni di dollari contribuendo ad un valore di mercato dell'azienda pari a 793,3 miliardi di dollari⁵⁰.

3.2 La strategia per il successo

La vision di Amazon si basa su un incessante focus sulla *customer experience*, offrendo ai propri clienti prezzi competitivi, convenienza e un'ampia selezione di prodotti (Amazon.com, Inc. 2008). In essa è concentrata la strategia di marketing adottata dall'azienda e la *value proposition* che intende trasmettere sia online che nelle comunicazioni offline.

Il raggiungimento di una stabile *customer loyalty*, che induce i clienti a ripetere l'acquisto, ha costituito la chiave del suo successo. Il raggiungimento simultaneo di *customer loyalty* e *brand awareness* è determinante per il successo di un business. Sono molti i siti web che, pur ottenendo un certo riconoscimento tra il pubblico, non hanno riscontrato il dovuto successo a causa di una scarsa fedeltà della clientela. Amazon è riuscita a concretizzare entrambi gli obiettivi e, in un suo rapporto risalente al 2008⁵¹, spiega che: “*Il nostro impegno è finalizzato a realizzare acquisti ripetuti fornendo funzionalità estremamente semplici, un'assistenza clienti tempestiva, contenuti di qualità e un ambiente di transazione affidabile*”. Inoltre viene riportato: “*le recensioni dei nostri clienti rappresentano un elemento cardine della nostra piattaforma. La nostra community online di consumatori contribuisce alla creazione di contenuti di qualità come recensioni sui prodotti, raccomandazioni, wish list e guide per gli acquisti*”.

Questa attenzione per i consumatori si è tradotta in un'eccellenza del servizio che, nel 2004, fu riconosciuta dall'*American Customer Satisfaction Index* che attribuì un punteggio di 88 punti ad Amazon.com, fino ad allora il punteggio più elevato mai raggiunto nell'intera industria, online o offline.

3.2.1 Customer engagement

Il successo di Amazon deriva dall'interazione di molteplici variabili e, tra queste, la centralità del cliente svolge un ruolo chiave. Le recensioni online degli acquirenti hanno sempre costituito un elemento fondamentale nella strategia Amazon. Ciascun prodotto presentato sulla piattaforma può essere recensito tramite una valutazione in stelle (da una a cinque). A tali

⁴⁹ <https://www.businessinsider.com>

⁵⁰ <https://www.wallstreetitalia.it>

⁵¹ <https://ir.aboutamazon.com/sec-filings>

valutazioni solitamente seguono numerose recensioni, del tutto spontanee, lasciate dai precedenti acquirenti di quel prodotto.

Le recensioni svolgono un ruolo cruciale nei processi di acquisto su Amazon. Poiché gli acquirenti non possono materialmente testare un prodotto prima dell'acquisto, le precedenti valutazioni dei clienti fungono da indicatore di qualità per i potenziali clienti che, altrimenti, dovrebbero attenersi semplicemente a quanto riportato dai venditori. Ancor più importante è che le recensioni consentono di generare un genuino coinvolgimento dei consumatori nella piattaforma. Infatti, la schiera di recensioni dei consumatori disseminate in tutta la piattaforma potrebbero essere quasi descritte come una forma di social network orientato al cliente. Gli utenti possono identificare il rivenditore che preferiscono ed interagire con esso, ma anche individuare le recensioni di un particolare utente ed affidarsi alle sue raccomandazioni, valutazioni e opinioni. A tal proposito, Amazon consente la moderazione della community, incoraggiando gli utenti a votare l'utilità e la rilevanza di ogni recensione riportata. Viene inoltre concessa agli acquirenti l'opportunità di interloquire direttamente con il recensore. Tutto questo genera una vera e propria interazione su Amazon che più che un semplice sito di e-commerce, può essere definito come una community e, non a caso, quando si è assistito all'exploit dei social media nell'ultimo decennio, Amazon è riuscito a gestire in modo strategico la sua attività nell'ambito delle community online, ottenendo un consistente vantaggio competitivo.

3.3 Amazon sui Social Media

Anche se la sua attività sui social media è principalmente improntata alla promozione di prodotti, Amazon è comunque in grado di incrementare le proprie vendite attraverso questi canali più di ogni altro e-commerce. L'azienda è attiva su diverse piattaforme, in cui ha la possibilità di interagire, reclutare nuovi potenziali clienti e fornire un servizio di customer care più peculiare.

Facebook

Amazon attualmente conta più di 28.7 milioni di like sul suo account Facebook. Tanto successo su questa piattaforma è dovuto all'attenzione rivolta ai commenti dei consumatori su ogni post. I tempi di risposta da parte di Amazon sono molto brevi e il contenuto delle risposte fornisce sempre informazioni utili o link. Ciascun operatore, inoltre, si riferisce agli utenti per nome e ciò contribuisce alla creazione di un'interazione più intima ed umana.

L'attenzione rivolta all'istaurazione di una comunicazione dal carattere informale è un fattore fondamentale affinché un brand possa avere successo sui social media che, per loro natura, favoriscono la costruzione di interazioni tra pari.

Inoltre, tramite il profilo Facebook di Amazon, ciascun consumatore dotato di un account ha la possibilità di visualizzare le recensioni dei propri contatti sulla propria *news feed*, così come i prodotti che i loro contatti hanno aggiunto alla propria *wish list* sul sito.

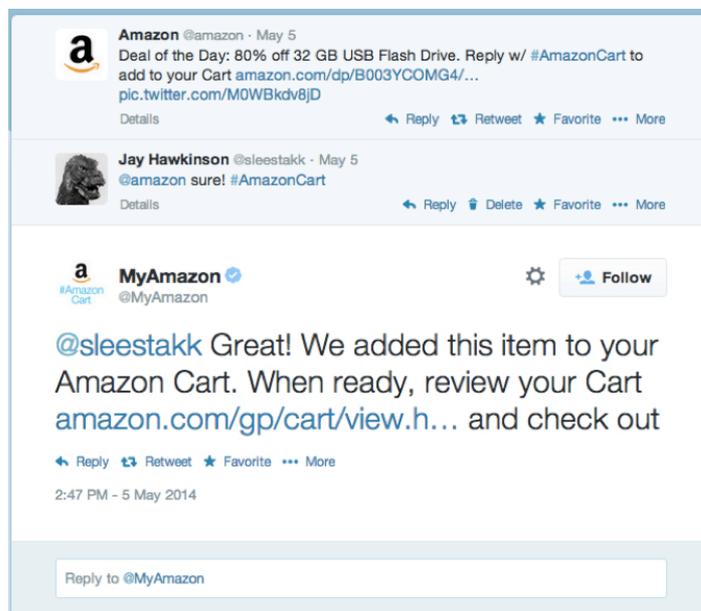
La presenza su questa piattaforma è finalizzata principalmente alla promozione dei propri prodotti, fornire buoni sconto e coupon che si traduce in un incremento del volume delle vendite.



Fonte: facebook.com

Twitter

Le campagne promozionali di Amazon su questa piattaforma risultano meno penetranti rispetto a quelle implementate su altri siti di social network. Nonostante ciò, Amazon si avvale di Twitter come veicolo per convogliare i suoi 2.7 milioni di follower verso servizi come Prime Video e Amazon Music. La *news feed* di Twitter viene anche utilizzata per promuovere i contenuti del blog aziendale, molti dei quali offrono consigli di business per coloro che operano come venditori su Amazon, altri, invece, contengono informazioni relative alle più recenti innovazioni sviluppate dall'azienda. Si tratta di un utilizzo essenzialmente finalizzato al content marketing piuttosto che alla promozione delle vendite. L'attività di Amazon su Twitter, tuttavia, favorisce il miglioramento del *customer engagement* e l'incremento del numero di membri ad AmazonPrime



Fonte: *twitter.com*

Pinterest

Per Amazon è essenzialmente un'estensione della sua principale piattaforma di e-commerce.

Pinterest è un social media in cui la maggioranza degli utenti naviga alla ricerca di idee. Esso è basato sulla condivisione di fotografie, immagini o video e permette agli utenti di creare bacheche da arricchire con immagine presenti nel web in base ad un tema predefinito o scelto da loro. La *news feed* è quindi popolata da una serie di immagini che possono essere 'pinnate', cioè cliccate, fungendo da link per le bacheche dei singoli utenti⁵².

Quando nella *news feed* è presente un Pin di Amazon, gli utenti possono semplicemente cliccare su di esso ed essere rimandati o direttamente alla pagina di Amazon.com in cui è presente il prodotto, oppure al sito web del rivenditore in cui l'utente potrà completare l'acquisto attraverso Amazon.

Amazon, inoltre, si avvale di Pinterest per promuovere linee di prodotti specifici come Amazon Handmade, Amazon Home Service e Amazon Style for Women.

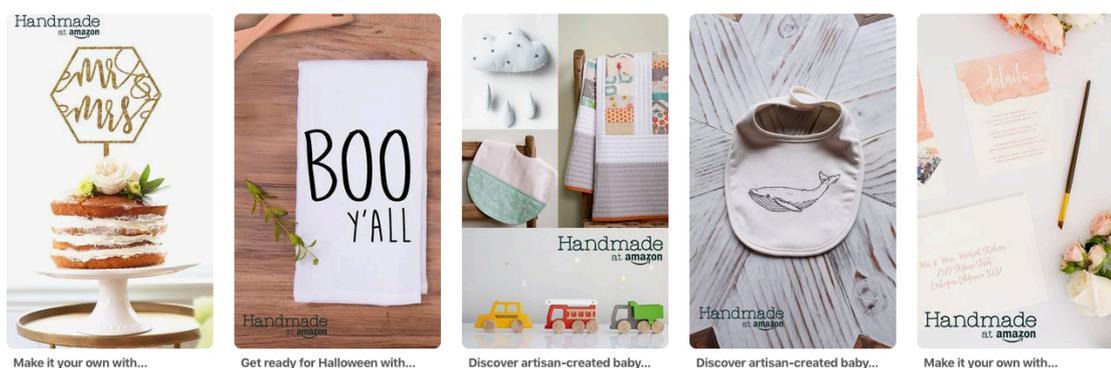
⁵² <https://it.wikipedia.org>

Handmade at Amazon



97 Pins · 55,429 followers

Handmade at Amazon is a new store on Amazon.com for artisans to sell their unique, handcrafted goods. <http://www.amazon.com/handmade>



Fonte: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

3.4 Spark: il social network firmato Amazon

3.4.1 Che cos'è

E' ormai constatato che la maggioranza delle persone tende a riporre più fiducia nelle informazioni che incidono sulle decisioni d'acquisto quando queste provengono da conoscenti. Ad esse viene infatti attribuito un peso maggiore rispetto a quanto trasmesso dallo stesso brand. Partendo da questo assunto, Amazon ha creato un social network interamente dedicato alle recensioni degli utenti.⁵³

Amazon Spark è una nuova funzionalità rivolta agli utenti Amazon per scoprire, promuovere e conoscere nuovi prodotti sulla base delle raccomandazioni degli utenti. Da un punto di vista visivo, il social network appare molto simile ad Instagram ma diversi elementi rendono Spark una nuova realtà a cui prestare attenzione⁵⁴.

3.4.2 Come funziona

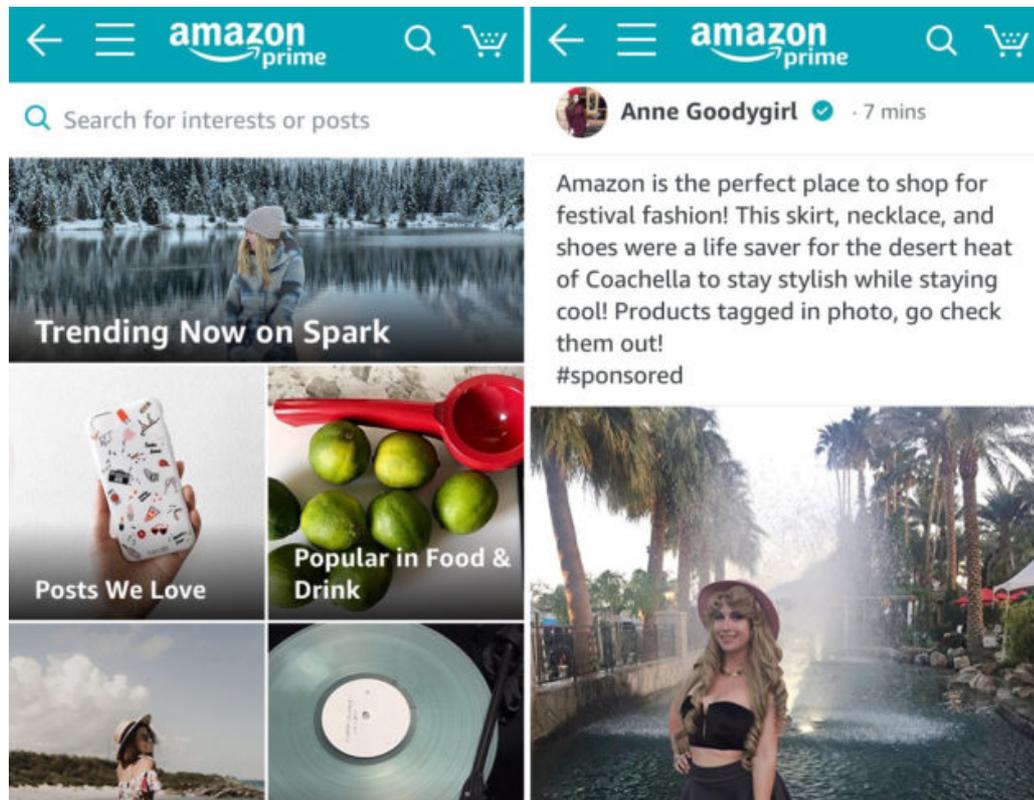
Come nel caso di altri social media, gli utenti scorrono una *news feed* in cui sono presenti contenuti scelti sulla base delle preferenze individuali. Gli utenti possono selezionare i contenuti a partire da specifici temi e persone. Possono essere seguiti topic come fitness, tecnologia e beauty, ma anche particolari utenti denominati '*enthusiast*' che sono degli influencer a tutti gli effetti. Gli utenti possono apporre uno 'smile' ai post per indicare

⁵³ <https://www.lyntonweb.com>

⁵⁴ <https://adweek.com>

apprezzamento e ciò consente loro di archiviare, in uno spazio del proprio account personale, tutti i contenuti a cui hanno apposto lo ‘smile’ per rivisitarli in un secondo momento⁵⁵.

Mentre la maggior parte dei social network punta all’adesione massiva e agli annunci mirati, Amazon Spark è rivolto principalmente ai membri Amazon Prime, che potranno pubblicare e commentare i contenuti presenti sull’app, mentre tutti gli altri utenti potranno esclusivamente recensirli.



Fonte: dailyonline.it

3.4.3 Spark come strumento di marketing

Da una prospettiva Business-to-Consumer, Spark offre una promozione delle vendite fruibile utilizzando i cosiddetti ‘*shoppable content*’⁵⁶. Mentre Instagram richiede una connessione esterna per rimandare gli utenti ad un sito web, Spark rende l’acquisto un’esperienza ‘social’, connettendo direttamente gli utenti alla pagina del prodotto su Amazon. In ciascun contenuto postato può essere taggato uno specifico prodotto, che appare alla fine del post. Cliccando sul tag, il consumatore sarà direttamente collegato alla pagina del prodotto che potrà essere aggiunto nel carrello o acquistato immediatamente con un click.

⁵⁵ <https://www.lyntonweb.com>

⁵⁶ <https://www.tsw.it>

Dal punto di vista Business-to-Business, Spark offre una nuova opportunità per le imprese di scoprire influencer attivi in specifiche nicchie, oltre ad ottenere informazioni peculiari riguardo gusti, preferenze e necessità del mercato di riferimento.

Anche se il brand non potrà pubblicare contenuti in prima persona, utilizzare gli influencer come veicolo può rivelarsi efficace per trasmettere i contenuti desiderati al pubblico di riferimento. Nella scelta del giusto influencer, potrebbe rivelarsi risolutivo considerare utenti che hanno già instaurato una sorta di relazione con i propri prodotti su Amazon e, tramite il monitoraggio della loro attività sulla piattaforma, è possibile misurarne i risultati in termini di engagement. Non essendo disponibili *tool* per la misurazione dei risultati come nel caso di altre piattaforme di social network, le imprese dovranno monitorare le interazioni seguendo i topic e le persone che hanno una relazione con il proprio brand.

Come altri social network, anche Spark mette a disposizione delle imprese nuovi strumenti di promozione del proprio brand che, grazie alla partnership con un colosso come Amazon, acquisirà un'immagine più autorevole.

3.5 Amazon Affiliate Program

3.5.1 Affiliate Marketing

L'affiliate marketing è un accordo che vede il coinvolgimento di due parti: un'impresa (l'affiliato) che viene compensata per promuovere prodotti di un'altra impresa (il marketer) con l'obiettivo di generare traffico e potenziali clienti (Maloney, 2001). In altre parole, tale accordo conferisce al marketer la possibilità di collocare il link del suo sito web sul sito web dell'affiliato. I link inseriti nel sito possono rimandare a testi, prodotti o immagini ed hanno lo scopo di promuovere un messaggio tra i potenziali consumatori. Il contributo del marketer sarà prestato nella forma di una commissione per ciascuna delle transazioni generate dal suo link che, una volta cliccato, condurrà gli utenti al sito web del marketer.

Le commissioni retribuite all'impresa affiliata da parte del marketer, possono essere generate da tre principali forme di transazioni, a seconda di quanto stabilito nell'accordo tra marketer e affiliato. Esse sono:

- *Pay Per Sales* (PPS): L'affiliato può ricevere una percentuale delle vendite generate dal ricorso degli utenti al link sul sito dello stesso. La percentuale destinata all'affiliato può variare dal 5% al 25% del prezzo di vendita a seconda del margine di profitto del prodotto venduto
- *Pay Per Lead* (PPL): L'affiliato può ricevere commissioni per la generazione di contatti. Ciò implica che i visitatori del sito forniscano informazioni di cui il marketer può

avvalersi. Le commissioni generate dai *lead* sono generalmente a tasso fisso, ma possono variare a seconda del tipo di business e del valore dei potenziali clienti.

- *Pay Per Click* (PPC): In questo caso l'affiliato riceve commissioni per il solo traffico generato sul sito web del marketer. Le commissioni sui click sono anch'esse a tasso fisso, ma può variare da marketer a marketer.

Il fine dell'affiliate marketing non è soltanto la costruzione di awareness, in quanto gli affiliati non vengono retribuiti per trasmettere direttamente il messaggio che il marketer intende promuovere, ma per le transazioni in cui gli utenti rispondono attivamente. Questa costituisce la principale differenza rispetto al tipo di advertising *impression-based*, incentrato sull'utilizzo di banner, ormai sempre più diffusi nel web⁵⁷.

Se adeguatamente organizzata, l'affiliazione può apportare benefici ad entrambe le parti coinvolte in quanto, da un lato il marketer avrà l'opportunità di acquisire nuovi clienti, incrementando i propri ricavi; dall'altro l'affiliato può beneficiare di maggiori ricavi derivanti dal traffico di visitatori sul sito web (Maloney, 2001).

3.5.2 I vantaggi dell'Affiliate Program di Amazon

Amazon può essere considerato l'iniziatore del concetto di affiliazione. L'affiliate program di Amazon (o Amazon Associate) è stato lanciato nel 1996 ed è uno dei primi programmi di affiliazione di marketing online⁵⁸. Tramite esso Amazon ha la possibilità di trasformare siti minori in generatori di traffico per la piattaforma, garantendo ai proprietari di tali siti una commissione per deviare il traffico di visitatori su Amazon.com e mostrare il logo aziendale. Il suo programma di affiliazione è tra i più noti e produce una percentuale molto significativa delle vendite, raggiungendo circa il 40% per alcune categorie di prodotti.

Le commissioni riconosciute agli affiliati variano a seconda del tipo di prodotto in questione e possono raggiungere una percentuale del 12% del prezzo di vendita. L'affiliato può inoltre scegliere in che modo trasferire gli utenti al catalogo di prodotti di Amazon: tramite link testuali, banner o Product Advertising; profilare i contenuti a seconda degli utenti del proprio sito e, in base al numero di conversioni, ottenere commissioni.

⁵⁷ Simon Goldshmidt, Sven Junghagen, Uri Harris: *Strategic Affiliate Marketing*, 2003. Pages 43-45

⁵⁸ <https://affiliate-program.amazon.com>



Fonte: affiliate-program.amazon.com

3.5.3 Affiliate Program e Social Network

I link di affiliazione di Amazon possono essere distribuiti anche mediante social network tra cui Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, i quali possono essere utilizzati per incrementare il traffico di visitatori verso un sito web⁵⁹. I link che vengono postati devono essere gestiti direttamente dall'affiliato che li posta. Essi si presentano in forma di pubblicità e, al fine di garantire trasparenza per gli altri utenti, deve essere indicato.

YouTube è uno dei principali social network che si presta a ricevere i link di Amazon che, tipicamente, vengono riportati nella descrizione dei video. In particolare i link di affiliazione su YouTube consentono di generare ricavi a partire dalle visualizzazioni. La promozione di prodotti avviene mediante video che mostrano recensioni, tutorial e, nel caso di influencer e *youtuber* con ampio seguito, i prodotti possono essere inseriti facendoli indossare o utilizzare durante la realizzazione del video.

Su Facebook, il modo più efficace di avvalersi di link di affiliazione è quello di contestualizzarli all'interno delle community e, in particolare, in gruppi tematici in cui l'interesse per i prodotti è generato dallo scambio di informazioni e recensioni tra i potenziali clienti e coloro che hanno già acquistato il prodotto. Inoltre, un'ulteriore possibilità di incrementare le vendite è la creazione di pagine dedicate a specifiche categorie di prodotti. Comunque sia inserito, Amazon obbliga a rendere esplicita la natura promozionale del link.

Anche su Instagram, come per Facebook, i link di affiliazione richiedono account dedicati alle singole categorie merceologiche. In questo caso, non essendo possibile riportare i link di affiliazione sui singoli contenuti pubblicati, essi dovranno essere riportati nella *Bio* del profilo. Nel caso di influencer con più di 12.000 seguaci, i link possono essere utilizzati tramite la

⁵⁹ <https://amazon-affiliate.eu>

funzione Instagram story, che consente di far permanere un contenuto sul proprio profilo per, al massimo, ventiquattro ore.

Infine, Twitter risulta la piattaforma più idonea per l'inserimento di link di affiliazione, in quanto ciascun *tweet* può contenere hashtag e link senza che questi siano sottoposti ad alcun tipo di verifica. Come per Facebook, l'utilizzo di link di affiliazione di Amazon richiede lo sviluppo di una comunità di utenti affezionati che goda dei benefici derivanti dallo scambio di informazioni e recensioni riguardo l'account del venditore⁶⁰.

3.6 Amazon Influencer Program

L'Influencer Program di Amazon è un'estensione dell'esistente programma Associate ma dedicato interamente ai social influencer. Con esso ciascun influencer avrà la possibilità di gestire una pagina personale su Amazon.com che serve da vetrina per i prodotti consigliati ai propri follower. Questa soluzione fornisce un'ulteriore modo per convogliare traffico su Amazon e si mostra particolarmente utile specialmente laddove non è possibile utilizzare collegamenti ipertestuali⁶¹.

In sostanza, l'Influencer Program consente ai soggetti dotati di ampio seguito ed elevati livelli di engagement su ciascun post, di generare ricavi, in forma di commissioni, sugli acquisti derivanti dalla loro attività sui social network. Ciò che differenzia l'Influencer Program dall'Affiliate Program è che, quest'ultimo, consente la libera partecipazione di sviluppatori e venditori già presenti su Amazon.com al fine di beneficiare dei ricavi derivanti dalla promozione dei propri prodotti su Amazon e sulle sue sussidiarie, mentre gli influencer sono sottoposti ad un processo di selezione e, se reputati idonei, Amazon fornisce loro un URL personale all'interno della piattaforma.

La selezione degli influencer candidati avviene sulla base della valutazione di parametri quali il numero di follower sulle diverse piattaforme in cui essi sono attivi, l'*engagement* generato dai contenuti pubblicati, la qualità dei contenuti e il livello di pertinenza⁶². *“Non vi sono limitazioni e qualsiasi categoria di influencer può richiedere la partecipazione al programma”* (Amazon.com).

⁶⁰ <https://www.francescogiammanco.it>

⁶¹ <https://affiliate-program.amazon.com/influencers>

⁶² <https://retaildive.com>

3.6.1 Le implicazioni di marketing

E' ampiamente comprovato che gli influencer si contraddistinguono per le loro abilità nella promozione di prodotti ad un pubblico ampio ed altamente coinvolto ma, soprattutto, nella conversione del proprio seguito in potenziali acquirenti. Sono, perciò, numerose le imprese che hanno utilizzato gli influencer come veicolo per incrementare i volumi di vendita e generare engagement sui social media. Tuttavia spesso può risultare eccessivamente costoso relazionarsi a tali personalità: si pensi alle cifre richieste dai maggiori influencer per la pubblicazione di un contenuto sponsorizzato. Questo può costituire un deterrente nelle fasi di decisione strategica delle imprese, soprattutto se si tratta di una campagna con uno scarso potenziale d'impatto sulle vendite.

L'Influencer Program proposto da Amazon permette di evitare tali circostanze e trarre profitti più elevati dall'investimento in campagne di influencer marketing. Ciò è realizzabile per diverse ragioni. In primo luogo, gli influencer saranno maggiormente incentivati, da un punto di vista finanziario, alla pubblicazione di post sponsorizzati in quanto, guadagnando commissioni da Amazon per ciascuna delle vendite prodotte tramite la loro pagina personale, hanno la possibilità di incrementare significativamente le proprie finanze.

Ciò produce una maggiore propensione alla collaborazione, sapendo che i prodotti potranno essere sponsorizzati tramite la propria pagina su Amazon. Considerando, inoltre, il numero di membri attivi su Amazon, indirizzarli ad acquistare i propri prodotti genera un effetto positivo anche sul tasso di conversione.

Combinando le potenzialità dell'influencer marketing alle incredibili opportunità di vendita su Amazon, è possibile conseguire significativi risultati sulle vendite⁶³.

3.6.2 Amazon Influencer Program Ecosystem

Sono molte ormai le aziende che hanno integrato strategie di influencer marketing nel proprio mix di comunicazione, ma solo poche di esse sono riuscite ad implementarle in modo coerente per la creazione di un'esperienza su misura per il cliente. L'attività di implementazione di tali strategie, infatti, comporta tante sfide quante opportunità. Ciò che differenzia Amazon dalle altre aziende nella sua attività dirompente in ogni industria, non è soltanto il modo in cui essa ha definito la sua strategia di influencer marketing per sopperire tali sfide, ma anche il modo in cui ha saputo modellare tali strategie, avvalendosi degli influencer e degli *user-*

⁶³ <https://medium.com>

generated content per stabilire un rapporto di fiducia con i propri clienti e comunicare trasparenza ad ogni livello.



Fonte: Mavrck.co

Da Amazon Vine, servizio proposto per incentivare i recensori più attendibili a pubblicare le proprie opinioni in cambio di prodotti gratuiti, al più recente Influencer Program che premia i social influencer per selezionare prodotti. Amazon ha integrato gli *influencer-generated content* in ciascuna tappa della *customer experience*, offrendo, allo stesso tempo, ai clienti più influenti un'ulteriore mezzo per condividere con il proprio seguito i prodotti che più amano.

Il successo di Amazon può essere attribuito alla combinazione tra programmi di marketing caratteristici ed influencer marketing, uniti da un rapporto di interdipendenza ed in base al quale è possibile ottenere contenuti volti ad influenzare attivamente le decisioni d'acquisto dei consumatori. Il risultato di tale interazione è una migliore scalabilità delle sue azioni di influencer marketing, che consente di rendere ciascun punto di contatto tra azienda e consumatori più personalizzato e contestualmente rilevante per essi.

Conclusioni

L'avvento delle nuove tecnologie del Web e la proliferazione di figure socialmente influenti possono essere considerate le chiavi di volta di un'evoluzione che interessa tanto i rapporti sociali e le comunicazioni online ed offline, quanto la dimensione aziendale.

Nonostante l'Influencer Marketing stenti ad affermarsi come una vera e propria disciplina e ad essere integrata a pieno regime nei processi di pianificazione di marketing, un numero sempre maggiore di imprese ha potuto riscontrare il grande potenziale degli strumenti messi a disposizione dalla *digital transformation* e, soprattutto, il grande potere mediatico che si cela dietro la figura degli influencer in termini di *brand awareness*, *engagement* e promozione.

Tuttavia, il conseguimento di tali risultati non si sarebbe realizzato senza il supporto di un'ulteriore rivoluzione che trova la sua origine nella nascita dei social network. Con essi si è assistito ad un radicale cambiamento dello scenario in cui l'influenza sociale si manifesta e penetra nelle decisioni degli individui, dalle più semplici alle più articolate. In tale scenario gli influencer occupano un'importante posizione strategica affinché le imprese possano farsi strada nella nuova economia della condivisione e generare contatti dal carattere sempre meno autoreferenziale finalizzati a toccare con mano le necessità che stanno alla base delle decisioni di acquisto dei consumatori.

Per cui l'Influencer Marketing non dovrebbe essere inteso come un'ulteriore strumento per la promulgazione di messaggi da parte delle imprese al proprio target di riferimento, ma come un processo volto alla creazione di contenuti pertinenti, concepiti sulla base degli interessi della propria audience e recapitati tramite soggetti considerati autentici e credibili.

L'intento alla base dello sviluppo di questo elaborato era quello di evidenziare in che misura i mutamenti che stanno interessando le relazioni tra individui, la cui origine è da attribuire al nuovo contesto in cui esse prendono forma, si riflettono nell'ambiente aziendale e nel rapporto tra le imprese e i consumatori. Rapporto fondato sulla reciprocità e non più sull'autoreferenza, che vede i consumatori come il principale attore nei processi di creazione di valore e, in particolar modo, coloro che esercitano un certo grado di influenza abbattendo qualsiasi barriera comunicativa tra loro e il pubblico cui si riferiscono tramite l'offerta di contenuti di qualità.

Pertanto, cogliere i tratti distintivi di queste nuove dinamiche sociali diventa essenziale per la realizzazione degli obiettivi di marketing delle imprese. Partecipando attivamente alle interazioni nell'ambito di community virtuali le imprese hanno la possibilità di implementare svariate attività tra cui la raccolta di preziose informazioni, la risoluzione di problematiche interne e la realizzazione di un'assistenza più peculiare per la propria clientela. Da qui, la proposta di un'analisi approfondita su uno dei casi di successo digitale più tangibili della nostra era: Amazon.com, il cui successo si fonda su una logica *customer-centric* improntata sulla

ricerca delle soluzioni più affini per ciascuna fase del processo di acquisto del cliente. Amazon è stata in grado di tradurre questa attenzione peculiare per il cliente in servizi coerenti con le loro aspettative, abbracciando i punti di forza delle nuove dinamiche relazionali e proponendo strumenti vantaggiosi sia per i clienti che per le imprese. Amazon Influencer Program, uno tra i più recenti servizi proposti, rappresenta in modo emblematico l'implementazione di una strategia Influencer-based, in cui il coinvolgimento degli influencer costituisce uno strumento per la coordinazione degli interessi di tutte le parti coinvolte.

In conclusione, essendo fondato su logiche puramente relazionali, l'Influencer Marketing se correttamente gestito consente di instaurare una comunicazione che non venga percepita statica e dal carattere essenzialmente promozionale, bensì autentica e altamente partecipativa.

Bibliografia

- Alvin Toffler, *The Third Wave* (1980)
- Ana Maria Soares, José Carlos Pinho & Helena Nobre (2012) From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks, *Journal of Transnational Management*, 17:1, 45-62
- Brown, D. & Hayes, N. (2007). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers.
- Buzzoole: *Misurare l'impatto dell'influencer Marketing*. Pagine 3-10
- Communities Manifesto, Deloitte Touche Tohmatsu Limited. KMWorld (2010)
- Constantinides, E. (2008). The Empowered Customer and Digital Myopia // *Business Strategy Series*, Vol. 9, No 5.
- David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder and Ole Jorgen Vetvik: *The consumer decision journey*. Article *McKinsey Quarterly* (2009). McKinsey & Company.
- David L. Rogers: *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age* (2016).
- Enza Maria Saladino, Social network e community management. *Community online: l'interazione utenti-brand in tempo reale*. Pagine 44-47
- Galeotti, A. & Goyal, S. (2009). Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion. *RAND Journal of Economics*, 40(3), pp. 509–532.
- *Global Journal of Management and Business Research: A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer- Based Brand Equity Constructs*. Volume 17, Issue 1, Version 1.0, Year 2017.
- Grabner-Krauter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The role of trust. *Journal of Business Ethics*, 90, 505–522
- Greg Hearn, Marcus Foth, Heather Gray, "Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach" (2009), *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14 Issue: 1, pp.49-61
- Johan Berger *Influenza Invisibile: le forze nascoste che plasmano il nostro comportamento*. Egea Editore (2016)
- *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. January 2008, Volume 9, Issue 3, pp 231–244
- *Journal of Interactive Marketing*. Volume 23, Issue 2, May 2009, Pages 108-117
- Kozinets, R. V. and A. Hemetsberger.2008. Creative consumers in online consumer networks: Exploration of theoretical implications. In *European advances in consumer research*, Vol.7, pp. 364–65.

- Marla R. Stafford and Ronald J. Faber: Advertising, promotion, and new media . I edited (2004) Pages 9-14
- Michael C. Daconta, Leo J. Obrst, Kevin T. Smith *The Sematic Web. A guide to the Future of XML, Web Services and Knowledge Management.*
- Nicole B. Ellison and Danah M. Boyd: Sociality Through Social Network Sites.. The Oxford Handbook of Internet Studies *Edited by William H. Dutton* (Jan 2013) Pages 9-11
- Palacios M, Martinez-Corral A, Nisar A, Grijalvo M. Crowdsourcing and organizational forms: emerging trends and research implications. *J Bus Res.* 2016;69(5):1834–9.
- Paul Resnick and James Miller. 1996. PICS: Internet access controls without censorship. *Commun. ACM* 39, 10 (October 1996), 87-93.
- Rindova, Violina & Williamson, Ian & Petkova, Antoaneta. (2010). Reputation as an Intangible Asset: Reflections on Theory and Methods in Two Empirical Studies of Business School Reputations. *Journal of Management - J MANAGE.* 36. 610-619.
- Simon Goldshmidt, Sven Junghagen, Uri Harris: *Strategic Affiliate Marketing*, 2003. Pages 43-45
- The Economist (2017): *Celebrities Endorsement Earnings on Social Media*
- Wong, K. (2014). The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You.

Sitografia

- <http://it.wikipedia.org>
- <https://hyprbrands.com>
- <https://adweek.com>
- <https://affiliate-program.amazon.com>
- <https://affiliate-program.amazon.com/influencers>
- <https://blog.advmedialab.com>
- <https://ir.aboutamazon.com/sec-filings>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>
- <https://medium.com>
- <https://nytimes.com>
- <https://retaildive.com>
- <https://www.aircommunication.it>
- <https://www.amazon.jobs>
- <https://www.businessinsider.com>
- <https://www.forbes.com>
- <https://www.francescogiammanco.it>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/lead/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario-marketing-comunicazione/content-marketing/>
- <https://www.lyntonweb.com>
- <https://www.mediakix.com>
- <https://www.ninjamarketing.it>
- <https://www.quora.com>
- <https://www.searchenginepeople.com/blog/brands-rely-influencer-marketing-2018-beyond.html>
- <https://www.Treccani.it>
- <https://www.tsw.it>
- <https://www.wallstreetitalia.it>