



Dipartimento di Impresa e Management Cattedra di Web Analytics e Marketing

INFLUENCER MARKETING E MICRO-
INFLUENCER:
L'IMPATTO DEL NUMERO DI FOLLOWER SUL
COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO

Francesca Perucchini

Matr. 692421

CORRELATORE

Prof. Maurizio Naldi

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

INDICE

| | |
|---|----|
| Introduzione..... | 1 |
| 1. Caratteristiche e potenzialità dell’Influencer Marketing..... | 3 |
| 1.1. Chi sono gli influencer..... | 3 |
| 1.2. La rivoluzione digitale e le sfide dell’advertising..... | 4 |
| 1.3. I fattori del successo dell’Influencer Marketing..... | 7 |
| 1.4. I problemi dell’Influencer Marketing..... | 11 |
| 1.5. Alcuni casi di successo..... | 13 |
| 1.6. I trend in tema di Influencer Marketing e l’ascesa dei micro-influencer..... | 16 |
| 2. Revisione della letteratura precedente..... | 23 |
| 2.1. L’Influencer Marketing..... | 23 |
| 2.2. L’attività degli influencer..... | 25 |
| 2.3. Opinion leadership..... | 27 |
| 2.4. Autenticità e self-branding..... | 30 |
| 2.5. Influencer e comportamento dei consumatori..... | 33 |
| 2.5.1. Gli effetti sull’engagement..... | 36 |
| 2.6. Numero di follower e micro-influencer..... | 36 |
| 2.7. Scegliere il giusto influencer per i diversi prodotti..... | 40 |
| 3. Gli effetti nell’utilizzo di macro-influencer e micro-influencer..... | 43 |
| 3.1. Il modello concettuale..... | 43 |
| 3.2. Le ipotesi..... | 44 |
| 3.3. Modello di ricerca e metodologia..... | 47 |
| 3.3.1. Stimoli..... | 47 |
| 3.3.2. Misurazione..... | 48 |
| 3.3.3. Procedura e partecipanti..... | 49 |
| 3.4. Risultati..... | 50 |
| 3.4.1. Affidabilità..... | 50 |
| 3.4.2. Pre-test e percezione del numero di follower..... | 51 |
| 3.4.3. Main effect e moderazione..... | 52 |
| Conclusioni..... | 55 |
| Appendice..... | 57 |
| Bibliografia..... | 60 |
| Riassunto..... | 68 |

INTRODUZIONE

Il crescente utilizzo di internet e delle nuove tecnologie permette ai consumatori di essere sempre più informati sulle offerte proposte dai brand. Grazie ai social media i consumatori riescono a ottenere l'accesso alle informazioni quando e dove vogliono, possono tenersi aggiornati sui brand che preferiscono in modo completamente nuovo e hanno la possibilità di scegliere quali profili seguire in base alle loro preferenze di prodotto e contenuto. Queste innovazioni tecnologiche permettono ai brand di mostrare contenuti originali che siano anche d'intrattenimento per i consumatori, andando così oltre la semplice presentazione dei prodotti. D'altro canto questa nuova realtà ha portato i consumatori ad essere sempre più esigenti, non è più sufficiente mostrare loro i prodotti per spingerli all'acquisto, vogliono vedere sempre qualcosa di nuovo, accattivante, richiedono informazioni pertinenti e puntuali sui beni e servizi ai quali si interessano. Il ricevere continuamente comunicazioni commerciali su internet, in tv, per strada o tramite *mobile* ha inoltre portato i consumatori a sentirsi quasi oppressi dalle iniziative di marketing; non tutti gli annunci commerciali hanno infatti effetto sui consumatori. Per i brand è quindi necessario riuscire a capire come attirare l'attenzione dei consumatori in un mondo quasi saturo di stimoli pubblicitari, solo dopo aver fatto ciò sarà possibile convincere il pubblico a intraprendere un'azione commerciale.

L'*Influencer Marketing* si è dimostrata una tecnica di marketing in grado di ottenere particolari successi nel moderno contesto di business, questa sfrutta le possibilità offerte dai social network al fine di permettere alle aziende di presentare la loro offerta tramite soggetti che divengono rappresentanti del brand. L'idea alla base dell'*Influencer Marketing* è semplice e si fonda su concetti antecedenti all'era digitale. I brand si rivolgono a degli *opinion leader* già conosciuti e amati tra il pubblico per la presentazione dei prodotti, gli *opinion leader* a loro volta possono decidere di condividere o meno l'esperienza riguardante il prodotto con i propri seguaci attraverso modalità di comunicazione che loro stessi decidono.

Questa modalità di comunicazione dell'offerta di brand sembra riscuotere un particolare successo tra il pubblico, i consumatori apprezzano che qualcuno presenti loro i prodotti in modo originale e apparentemente spontaneo, non sempre però le comunicazioni fatte dagli *influencer* vengono realmente percepite come autentiche dai consumatori. Il crescente successo dell'*Influencer Marketing* e la sempre maggiore popolarità ottenuta da alcuni di questi soggetti hanno portato alla diffusione di alcune problematiche; gli interessi economici e commerciali sottostanti questo fenomeno hanno contribuito alla necessità di rivedere le priorità per la selezione degli *influencer* e per la misurazione dei risultati ottenibili da questa tecnica di marketing. Gli scandali sull'acquisto dei *follower*, le ingenti cifre richieste dai mega *influencer* e la crescente richiesta di autenticità da parte del pubblico sono tra i fattori che hanno contribuito all'affermazione di un particolare tipo di *opinion leader*, i *micro-influencer*. Questa particolare tipologia di *influencer* si contraddistingue per un numero di *follower*, compreso tra i 1.000 e i 100.000 secondo alcuni e tra i 10.000 e i 500.000 secondo altri, inferiore rispetto ai tradizionali *influencer* e per il maggior livello di *engagement*.

I *micro-influencer* sembrano essere percepiti particolarmente autentici dal proprio pubblico che riconoscendogli tale qualità li considera quasi come degli amici dai quali accettare di buon grado consigli

relativi a prodotti e servizi. I *micro-influencer* vengono sempre più utilizzati dalle aziende per le comunicazioni di marketing, ma essendo un fenomeno molto recente sono ancora scarsamente esaminati dalla letteratura scientifica. Lo scopo di questo elaborato è quello di contribuire alla ricerca su tale fenomeno.

Questo scritto esaminando il tema dell'*Influencer Marketing* nel suo complesso si concentrerà particolarmente sul fenomeno dei *micro-influencer* grazie anche a uno studio, che verrà presentato nel terzo capitolo, che testa il diverso livello di efficacia rispetto ai tradizionali *influencer* nell'indirizzare i comportamenti d'acquisto dei consumatori.

L'elaborato è strutturato in tre parti: nel primo capitolo verrà presentato il fenomeno dell'*Influencer Marketing* facendo riferimento ai pareri degli operanti nel settore e illustrando casi pratici che ne testimoniano l'efficacia, nel secondo capitolo verrà invece presentato il fenomeno prendendo in esame la letteratura scientifica sull'argomento, in entrambi i capitoli verrà posta particolare attenzione ai *micro-influencer* e ai fattori che li distinguono dai tradizionali *influencer*, infine nel terzo e ultimo capitolo verrà illustrato lo studio precedentemente citato e ne verranno discussi i risultati.

1. CARATTERISTICHE E POTENZIALITÀ DELL'INFLUENCER MARKETING

1.1. CHI SONO GLI INFLUENCER

In un mondo sempre più digitale in cui l'utilizzo dei social network cresce costantemente e le persone risultano stanche dei tradizionali messaggi commerciali le aziende devono trovare nuovi modi per interagire con il proprio pubblico target. Da un'indagine di We Are Social del 2019 in collaborazione con Hootsuite infatti risulta che al mondo 5.112 miliardi di persone utilizzano un *mobile*, 4.338 miliardi usano internet e ben 3.484 miliardi di soggetti sono attivi sui social network, numeri in aumento rispetto all'anno precedente (*We are social, 2019*). Le aziende che vogliono continuare a sopravvivere nel tempo non possono ignorare questi dati, molte stanno cercando di adattarsi alle esigenze del loro contesto di riferimento attraverso modalità innovative di ingaggio e mantenimento dei propri clienti; in questo panorama di riferimento una tecnica di marketing che sembra accogliere sia il favore del pubblico che quello delle aziende, malgrado alcune problematiche, è *Influencer Marketing*.

Da una ricerca del 2019 di Talkwalker fatta su un campione di 823 rispondenti tutti operanti nel settore marketing e comunicazione emerge che il 69% degli intervistati reputa *Influencer Marketing* una tecnica tanto strategica quanto prioritaria per i brand, mentre il 61% afferma che ha intenzione di ampliare il budget assegnato a questo strumento per i periodi a venire. I budget investiti dagli intervistati in *Influencer Marketing* erano già piuttosto sostanziosi nel 2018, infatti in più della metà delle aziende con oltre 500 dipendenti e in molte delle imprese più piccole la spesa media superava i 30.000 dollari (*Talkwalker, 2019*). Il successo dell'*Influencer Marketing* viene attestato anche da una ricerca di Mediakix, dalla quale emerge che l'80% degli esperti di marketing crede che questa tecnica sia effettivamente efficiente e che il ROI generato da questo tipo di comunicazione vada a superare quello originato da altri canali. Analogamente a quanto emerso dallo studio precedente, anche in questo caso si evince che due terzi degli esperti di marketing intervistati afferma di voler incrementare il budget destinato all'*Influencer Marketing* per il 2019, sebbene il 17% di questi già spenda più della metà dei fondi destinati al marketing in collaborazioni con *influencer*. Spendere somme così ingenti in *Influencer Marketing* è una priorità per aumentare l'*awareness* (per l'85% degli intervistati) ma anche per raggiungere nuovi potenziali consumatori e per generare vendite e *conversion*. In riferimento a questi investimenti le aziende devono fare delle scelte nell'allocazione del budget, l'89% dei rispondenti sceglie come canale principale per queste attività Instagram, subito seguito da YouTube. La scelta di Instagram è giustificata dal fatto che i post e le stories pubblicate su questo social sembrano essere i mezzi più efficaci quando si parla di *Influencer Marketing*. Se si parla di scelte però quella più sfidante per gli esperti di marketing rimane la selezione del giusto *influencer*, la soluzione migliore, o quantomeno quella più usata, consiste nel fare una valutazione della qualità dei contenuti generati dagli *influencer*, della creatività di questi soggetti e del *fit* tra loro e i fan del brand (*Mediakix, 2019*).

L'ammontare di attività generate da questa tecnica di marketing risulta quasi incredibile, sembra che tra il 2016 e il 2017 i post fatti dagli *influencer* su Instagram siano duplicati, arrivando quasi a 1,5 milioni, generando più di un miliardo di *like* (*Chadha, 2018*). Secondo un'indagine di Klear nel 2018 il numero di contenuti

sponsorizzati pubblicati da un *influencer* su Instagram è arrivato a 2,1 milioni, con un aumento del 39% dall'anno precedente, la crescita maggiore si è registrata Brasile, Canada e Giappone (Klear, 2019).

L'*Influencer Marketing* ha registrato un enorme successo nel corso degli ultimi anni e sembra destinato a crescere quantomeno nell'immediato futuro. Cosa significa *influencer*? Questo termine, ormai abusato, è considerato uno dei vocaboli dell'Era Moderna il cui significato è “una persona che ha il potere di influenzare molte persone, sia attraverso i social media che attraverso i media digitali” (Editor & publisher, 2017). In un articolo a riguardo si legge “sebbene il termine “influencer” ha l'anello esoterico di altri termini altrettanto vaghi come “avventuriero” e “leader del pensiero”, questi membri dell'élite del mondo tecnologico che si concentrano sul fashion costruiscono veri e propri business attraverso l'alimentazione dei loro social media” (Piazza, 2016). Il mondo del fashion in realtà rappresenta solo uno degli ambiti che ormai interessano gli *influencer*, questi infatti si occupano spesso anche di *lifestyle*, *beauty*, *travel* e *food* (Klear, 2019).

Sebbene l'*Influencer Marketing* tragga beneficio dall'utilizzo dei dati e dei sistemi automatizzati (Doupnik, 2017), secondo Cola, fondatore dell'agenzia Xplace che si occupa di social media e *engagement*, ciò che fa la differenza quando si parla di *Influencer Marketing* è anche la forte componente umana che caratterizza questa tecnica. Malgrado i brand ormai tendano spesso a vedere gli *influencer* quasi come dei semplici strumenti utilizzabili per i loro fini comunicativi, quello che non deve sfuggire è che gli *influencer* sono persone che sanno comunicare con altre persone in uno scenario *digital*. Con l'*Influencer Marketing* si opera in un contesto digitale, ma chi vi interagisce sono persone e, sempre secondo l'esperto, perché questa tecnica funzioni devono instaurarsi delle comunicazioni che si basino sulla credibilità dell'*influencer*, sulla sua autorevolezza che deriva da quello che è un altro importantissimo aspetto dell'*Influencer Marketing*, ossia il rapporto di fiducia che si instaura tra gli interlocutori. L'importanza della variabile umana rende necessario per i brand riuscire a scegliere la persona giusta come proprio *influencer*, questo è importante anche perché una volta scelto dovrà fidarsi di lui, dovrà consentirgli di comunicare ai propri *follower* utilizzando il suo stile, cedendogli parte del controllo nella comunicazione. L'*influencer* a sua volta dovrà comprendere e integrare lo *storytelling* aziendale nella propria comunicazione (Cola, 2019). Per quanto riguarda invece l'utilizzo di dati e sistemi automatizzati gli operanti nel settore sottolineano che una buona campagna di *Influencer Marketing* nasce dallo studio dei dati riguardanti consumatori e *influencer*, si dovrebbe infatti partire da questi per la scelta del giusto rappresentante del marchio e per stabilire il format di comunicazione più consono; i dati sono inoltre importanti per misurare i risultati della campagna, è da questi che bisogna partire per comprenderne i punti di forza, debolezza e per valutare le decisioni future in termini di *Influencer Marketing* (Doupnik, 2017).

1.2. LA RIVOLUZIONE DIGITALE E LE SFIDE DELL'ADVERTISING

Guardando ai dati che testimoniano il buon esito dell'*Influencer Marketing* ci si potrebbe chiedere cosa abbia portato a questo successo. Attualmente sembra che catturare l'attenzione dei consumatori attraverso l'*advertising* sia sempre più difficile. Ogni giorno i consumatori vengono sottoposti a innumerevoli comunicazioni di marketing, sia online che offline, questi però non possono immagazzinare tutte le

informazioni che gli vengono fornite e memorizzare tutti gli stimoli ai quali sono sottoposti (Alton, 2018). Nunes e Merrihue, operanti in Accenture, testimoniano che i consumatori dichiarano di sentirsi bombardati dai messaggi pubblicitari e che questi non abbiano alcun effetto se i prodotti o servizi pubblicizzati non risultano realmente rilevanti per le loro vite o interessi. Sentendosi così oppressi i consumatori stanno cercando di trovare un modo per reagire a questa situazione e grazie alle nuove tecnologie sembra che ci stiano riuscendo, i consumatori tentano infatti di proteggersi dai messaggi pubblicitari evitando i programmi televisivi, grazie all'on-demand e schivano i banner o i pop-up grazie agli appositi software (Nunes e Merrihue, 2007). Da uno studio condotto da Deloitte si evince che i consumatori si stanno riappropriando della facoltà di decidere cosa vedere, scegliendo contenuti sempre più originali e di buona qualità, nel momento e nel formato che preferiscono. Come già affermato i consumatori scelgono sempre di più lo streaming e sembrano prediligere l'utilizzo del *mobile* per concedersi attimi di svago, in particolare sembrano amare i video, ai quali dedicano molto del loro tempo durante la giornata (in media 38 ore a settimana). Secondo lo studio di Deloitte particolarmente coinvolti da questo atteggiamento restio verso la TV a pagamento e dalla passione per i video, lo streaming e gli *smart device* sono coloro che nella ricerca vengono chiamati "MilleXZials". Il nome deriva dall'unione di tre diverse generazioni: Millennials (dai 21 ai 34 anni), Generazione X (dai 35 a 51anni) e Generazione Z (dai 14 ai 20 anni). Queste tre generazioni in materia di media sembrano avere comportamenti simili, soprattutto in merito all'utilizzo dei *mobile* (Deloitte, 2019). La generazione Z è composta da "nativi digitali", nel Nonprofit Communications Report del 2019 viene sottolineato come l'essere stati abituati fin da giovanissimi all'utilizzo dei dispositivi tecnologici ha reso la loro attenzione particolarmente labile, se si vuole stimolare il loro interesse quindi si devono dare loro tutte le informazioni necessarie alla comprensione del messaggio in pochi secondi, inoltre per ottenere un effetto su di loro è preferibile raggiungerli tramite video, meglio se ottimizzati per *mobile*. Non basta però utilizzare brevi video per arrivare a questi giovani consumatori, è necessario che percepiscano autenticità nella comunicazione, caratteristica che sembrano prediligere rispetto alla qualità dei contenuti. Scegliere persone familiari agli spettatori, autentiche e in grado di guadagnarsi la fiducia del pubblico nel rappresentare il brand sembrano dei punti fondamentali per la comunicazione (Nonprofit Communications Report, 2019).

A testimonianza del crescente utilizzo dei dispositivi tecnologici per prendere decisioni d'acquisto c'è anche il forte affidamento alle recensioni online, come viene riportato da un'altra ricerca di Deloitte; le *review* fanno perno su quella che viene chiamata "teoria della riprova sociale", secondo la quale i consumatori cercano informazioni e conforto per le proprie scelte nei comportamenti e consigli altrui. I millennials sembrano particolarmente sensibili alla teoria della riprova sociale, dalla ricerca emerge che il 53% delle persone tra i 18 e i 29 anni quasi sempre (o sempre) legge delle recensioni online prima di prendere una decisione d'acquisto; questa necessità di raffronto per fare delle scelte deriva dal numero sempre crescente d'informazioni e alternative disponibili sul mercato. I millennials sembrano trovare conforto in questo senso nei social media, che permettono loro di informarsi e di apprendere cosa pensano gli altri delle diverse offerte disponibili sul mercato, dalla ricerca emerge infatti che il 47% dei millennials e il 19% dei non millennials

utilizza queste piattaforme per acquisire informazioni durante il loro processo d'acquisto (*Deloitte, 2018*). I social media rappresentano una grande risorsa per le imprese, da una ricerca del 2018 di *We Are Social* si vede che il 59% degli Italiani sono attivi sui social e che in media vi passano un'ora e cinquantuno minuti al giorno. L'audience pubblicitaria sui social media si compone di 19 milioni di soggetti su Instagram e 31 milioni su Facebook, questo significa che il 59% della popolazione italiana potrebbe essere raggiunta con una pubblicità fatta su Facebook. Per quanto riguarda le piattaforme più utilizzate possiamo vedere come YouTube regna sulle altre, l'87% degli italiani infatti dichiara di essere attivo su questo social, seguito da WhatsApp, Facebook e Instagram che viene utilizzato dal 55% della popolazione (*We Are Social, 2019*).

Per i brand però non è sufficiente conoscere questi numeri e sapere dove poter trovare i consumatori. Alcuni esperti del settore, tra cui Alton docente di Marketing alla Cork University Business School, evidenziano come in un mercato ormai quasi saturo di stimoli è importante riuscire a catturare l'attenzione del pubblico, solo in questo modo si può sperare che l'offerta dell'azienda venga considerata effettivamente rilevante. Nell'universo digitale va innanzitutto compreso quali sono le piattaforme sulle quali si concentra l'attenzione degli utenti, solo successivamente si può ideare una strategia di contenuti con la quale poter costruire una relazione con il pubblico. In merito all'ideazione della strategia è necessario però tenere a mente le nuove regole che governano l'universo digitale, va infatti compreso che le logiche della pubblicità tradizionale (legate ad esempio alla televisione), nelle quali si presentava in 30 secondi il prodotto, non valgono più; per attirare l'attenzione del pubblico vanno sviluppati contenuti su argomenti rilevanti per i consumatori e legati al brand che creino eccitazione tra il pubblico, come i vlog (*Alton, 2018*).

Altre tendenze nel campo della comunicazione sono state investigate anche da Nielsen che ha portato avanti una ricerca sulla fiducia dei consumatori nelle diverse pratiche di *advertising*. Dal suddetto studio emerge che già dal 2013 la potenza delle comunicazioni online e tramite *mobile* stava avendo una fortissima crescita, lo studio evidenzia la forte credibilità delle raccomandazioni postate online dai consumatori ma anche la notevole credibilità percepita delle comunicazioni fatte direttamente dai brand nei propri canali *digital*, il che testimonia come i brand possano ancora esercitare un certo controllo sulla comunicazione ai clienti. Quello che principalmente emerge dallo studio ad ogni modo è che i consumatori sembrano fidarsi più di ogni altra cosa del *word-of-mouth*, ossia dei consigli di chi conoscono. Capire in chi o cosa risiede la fiducia dei consumatori è importante perché dal sondaggio è emerso che "fiducia e azione vanno spesso di pari passo", quindi quando i consumatori si fidano del messaggio è più probabile che arriveranno effettivamente a effettuare l'acquisto. Circa il 70% dei rispondenti compie un acquisto in base a quello che legge dagli altri consumatori online, l'opinione dei consumatori online è infatti al terzo posto nella classifica dei canali nei quali i consumatori ripongono maggiore fiducia (*Nielsen, 2013*). L'indagine è stata ripetuta da Nielsen anche nel 2015 e la situazione è risultata pressoché invariata, quello che però è stato sottolineato in questo caso è che il *digital* rappresenta un canale importante per le aziende, ma vanno anche considerate le peculiari dinamiche che caratterizzano questo contesto, le aziende devono capire che i contenuti online possono diventare rapidamente virali e che gli appassionati dei loro brand possono diventare potenti alleati per estendere la portata del

messaggio, perché questo accada è necessario che i brand forniscano agli utenti degli argomenti rilevanti e interessanti di cui parlare. Stando allo studio va inoltre considerato che gli *advocate* del marchio possono trasformarsi in avversari qualora cambino idea sull'offerta del brand. In ultimo va ricordato che la comunicazione online tra brand e consumatori non può essere unidirezionale ma deve diventare bidirezionale. In questa ricerca sono stati valutati anche i *topic* più rilevanti per i consumatori ed è emerso che un tema particolarmente gradito quando si parla di *advertising*, che mette d'accordo le diverse generazioni, è il “*real life*” (Nielsen, 2015).

Stando ai trend e alle dinamiche descritte i brand dovrebbero utilizzare i social, la comunicazione tramite *mobile*, ottenere la fiducia del pubblico, attuare una comunicazione che sia bidirezionale e sfruttare l'enorme forza del passaparola. L'*Influencer Marketing* sembra soddisfare molti di questi requisiti. Gli *influencer* innanzitutto sono soggetti che hanno saputo sfruttare le possibilità offerte da internet e dai social media (Tapinfluence, 2015), hanno interazioni con il loro pubblico (Sharma, 2016) e sembrano essere riusciti a ottenere la fiducia dei propri fan, inoltre l'*Influencer Marketing* viene da molti considerata una forma di comunicazione simile al *word-of-mouth* (Sharma, 2016). Da una ricerca di IZEA condotta negli U.S. del 2018 risulta che l'*Influencer Marketing* sembra essere tra i quattro approcci di marketing più efficaci ed è nella *top two*, insieme al *Content Marketing*, per la crescita dell'efficacia rispetto all'anno precedente; i consumatori hanno inoltre valutato i messaggi basati sul *Content Marketing* o sull'*Influencer Marketing* migliori rispetto ai tradizionali formati pubblicitari a parità di media utilizzati (IZEA, 2018).

1.3. I FATTORI DEL SUCCESSO DELL'INFLUENCER MARKETING

L'*Influencer Marketing* sfrutta le tecnologie delle quali si servono attualmente i consumatori per informarsi ed è spesso associato a delle pratiche, come il *word-of-mouth*, che lo rendono particolarmente attraente per i consumatori, ma va specificato con esattezza in cosa si sostanzia questa tecnica. Tapinfluence, una startup che fornisce software per l'*Influencer Marketing*, sottolinea che questa tecnica si serve di soggetti che fungono da leader strategici per il brand e sposa altre due forme di marketing, il *Social Media Marketing*¹, come è già stato visto, e il *Content Marketing*², in quanto di fatto gli *influencer* creano contenuti e li divulgano (Tapinfluence, 2015). Nielsen Sport sottolinea come il lavoro dell'*influencer* sia quello di contribuire alla *content strategy* delle aziende andando a raggiungere uno specifico target con contenuti coerenti e esclusivi. Nielsen evidenzia inoltre che l'*Influencer Generated Content* è ormai quasi fondamentale per diversificare la *content strategy* aziendale, generare valore, aumentare la copertura e l'*engagement* del pubblico. Ingaggiare affermati *influencer* porta le imprese a ottenere traffico di qualità per le proprie pagine, dato l'interesse dei *follower* per

¹ Prevede l'utilizzo di canali social per la commercializzazione dei prodotti e servizi, viene spesso utilizzato per indirizzare gli utenti al sito web o semplicemente per attrarre la loro attenzione (Sudha e Sheena, 2017)

² Joe Pulizzi, creatore del Content Marketing Institute lo definisce come “una tecnica di marketing che consiste nel creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere un'audience chiaramente definita e compresa con l'obiettivo di guidare le persone verso il compimento di un'azione redditizia” (Ballardini, 2015)

l'influencer e per i temi di cui questo si occupa (portando a risultati anche migliori di quelli ottenibili tramite Google Adwords) (Nielsen, 2017).

È importante sottolineare come nonostante *l'Influencer Marketing*, il *Social Media Marketing* e il *Content Marketing* siano tecniche tra loro connesse sono concettualmente distinte. Allo stesso modo *Influencer Marketing* e WOM non possono considerarsi sinonimi in quanto il primo prevede necessariamente il coinvolgimento di una figura chiave che indirizzi il pensiero di una cerchia di consumatori, ciò non esclude che *l'Influencer Marketing* possa generare *word-of-mouth*. *L'Influencer Marketing* prevede un'iniziale azione da parte dei brand finalizzata a individuare utenti chiave e il seguente uso di questi per creare messaggi o campagne di marketing che vadano a coinvolgere un largo pubblico (Tapinfluence, 2015).

Molti soggetti possono rivestire il ruolo di *influencer*. Figure influenti sul web sono i blogger, i quali a detta di alcuni (Corcoran, 2010) hanno in parte rivoluzionato il modo di fare *advertising* online; l'utilizzo di *product placement*, *contest*, sponsorizzazioni da parte di questi soggetti sembra funzionare come poche altre tecniche. Degno di nota è il caso di Chiara Ferragni e del suo blog The Blonde Salad (lanciato nel 2009), inizialmente i guadagni venivano dai banner sul blog, successivamente il modello di business è cambiato, la blogger ha iniziato a pubblicare dei contenuti sponsorizzati che le venivano pagati dai brand aumentando di molto i suoi guadagni (Piazza, 2016). A differenza di altri strumenti più utilizzati nel passato i blogger, attraverso un'attività che si può collocare tra quella editoriale e quella promozionale, permettono ai brand di parlare con i consumatori e non ai consumatori, adattandosi a un mondo che diventa sempre più *social* (Corcoran, 2010). Da una ricerca di Tomoson del 2015 vediamo come i blog sono risultati essere il canale più efficiente per *l'Influencer Marketing* (valutato come tale nel 37% dei casi) (Tomoson, 2015). Da una ricerca del 2018 di Linqia invece risulta essere Instagram il canale più importante per *l'Influencer Marketing* (eletto tale dal 92% degli esperti di marketing intervistati), seguito in ordine da Facebook, blog (71%) e YouTube (Linqia, 2018). Da un'indagine di Klear emerge inoltre che le Instagram story ricoprono un ruolo importante, ciò lo dimostra il fatto che nel 2019 su Instagram un post sponsorizzato su tre è stato una storia (Klear, 2019). Secondo eMarketer le Instagram story vengono preferite perché percepite più sincere e reali, inoltre vengono ben viste anche dai responsabili di marketing perché possono portare agevolmente all'acquisto grazie all'inserimento di link (Williamson, 2019).

Per avere un'idea dei guadagni ottenibili da queste attività possiamo considerare nuovamente il caso Chiara Ferragni, eletta, con più di 10 milioni di *follower* su Instagram, la numero uno nella categoria Fashion della "Forbes' Top Influencer list" 2017, (Forbes, 2017); nel 2018 un suo post su questa piattaforma costava circa 12.000 dollari. La rivista Forbes mette in luce che malgrado la cifra elevatissima, la creatrice di The Blonde Salad non è neanche al primo posto per guadagni tramite post. Sempre nel 2018 un post sul blog della famosa make-up blogger Huda Kattan, conosciuta come Huda Beauty arrivava a costare 18.000 dollari. Il settore del fitness riveste anch'esso un ruolo importante nell'universo dell'*Influencer Marketing*, Jennifer Seler, che nel 2018 aveva 6,3 milioni di *follower* su Instagram, con un singolo post arrivava a guadagnare 15.000 dollari. Un altro esempio di *influencer* nel mondo del beauty è la make-up blogger Zoella, la quale nel 2018 arrivava a

guadagnare 13.000 dollari con un singolo post (*Dalla Tomasina, 2018*). Zoella è un esempio di ragazza che ha trovato la fama grazie ai social network e alle pratiche di vlogging; come molte *microcelebrity*³ Zoella tramite i video sul suo canale YouTube mette in mostra in modo autentico la sua personalità e creatività, parlando ai propri fan per mezzo di una videocamera. Jersvev nel 2016 ha deciso di studiare in modo approfondito il caso Zoella per comprendere le dinamiche dell'interazione tra questa e i suoi fan. Zoella cerca sempre di mantenersi autentica, sincera e accessibile per i propri fan utilizzando un linguaggio diretto e colloquiale, facendogli delle domande, rendendoli partecipi e cercando di interagire con loro grazie alle possibilità date dalle moderne tecnologie, cercando anche di mettersi sempre sul loro piano, non dimenticando però di essere comunque considerata da loro come un'esperta e una fonte di ispirazione nelle sue materie d'interesse come il fashion e il make-up. Con il passare del tempo, l'aumentare dei *follower* e della fama hanno fatto sì che l'attività di Zoella diventasse per lei un vero e proprio business. Questa fama le ha anche permesso di interfacciarsi anche con altri tipi di media. Cambiando il contesto di riferimento però cambiano anche le dinamiche del gioco. Le *microcelebrity* nate dai social media diventano tali grazie a una comunicazione diretta, immediata e sincera, le *mainstream celebrity*, ossia le tradizionali celebrità, d'altro canto si caratterizzano per una maggiore distanza tra loro e il proprio pubblico dovuta a una comunicazione indiretta. Zoella dopo alcuni anni di carriera ha deciso di pubblicare un suo libro, questo le ha anche consentito di partecipare a programmi TV e di uscire quindi dal normale contesto del suo canale YouTube, una volta approdata sui media *mainstream* i suoi fan hanno iniziato a percepire alcune discrepanze e dei comportamenti incoerenti rispetto alla comunicazione alla quale erano stati abituati. Zoella è stata accusata di aver perso parte della sua autenticità e affidabilità che è riuscita a riacquistare solo grazie all'utilizzo dei suoi canali social con i quali ha ricominciato a comunicare direttamente con i fan, facendo alcuni video nei quali si è in parte scusata e ha raccontato quello che stava succedendo e cosa provasse a riguardo (*Jersvev, 2016*). Zoella ha dunque dovuto rivedere la propria comunicazione per poter continuare a mantenere un solido rapporto con i propri fan, d'altronde la credibilità è uno dei fattori più importanti per i soggetti che si affacciano al mondo dei social network. Nel 2018 così come nel 2017 credibilità, *expertise* e testimonianze sulla bontà dei prodotti derivanti da test fatti in prima persona sono risultati essere i fattori più importanti per l'efficacia di un messaggio sul pubblico (*IZEA, 2018*). Gli *influencer* hanno trovato particolare successo nel campo del beauty, circa il 60% delle aziende di cosmetici ricorre al loro utilizzo, questo perché risultano essere più *cost-effective* rispetto alle tradizionali tecniche di marketing, soprattutto se la figura scelta dall'azienda è in linea con l'audience del brand. Vari fattori portano al successo delle make-up *influencer* come l'autenticità, la fiducia del pubblico e la *reach* dei messaggi; il fattore che sembra spiccare sugli altri però è la fiducia, le persone vogliono sentirsi dare dei consigli che reputano sinceri quando si parla di beauty e la comunicazione tramite i contenuti creati dagli *influencer* sembra essere più adatta in questo senso rispetto alle pubblicità realizzate con Photoshop (*Sharma, 2016*). Secondo il Global Cosmetic Industry ci sono quattro regole che un brand deve seguire per ottenere il successo con a questa tecnica di marketing: per prima cosa non bisogna semplicemente vendere il prodotto, il brand deve

³ persone che ottengono popolarità grazie ai social network

anche adattarsi al *lifestyle* dell'*influencer*; in secondo luogo il marchio deve far sì che le persone possano identificarsi, va creata una vera community intorno ai valori del brand; terzo le aziende devono rendere gli *influencer* i fattori abilitanti nella relazione con i consumatori, dato che questi gradiscono la presenza di qualcuno che comunichi con loro in modo aperto e che sia considerato affidabile; in ultimo le aziende devono affidarsi agli *influencer* per lanciare nuovi prodotti o linee, i consumatori infatti vorranno i nuovi prodotti che vedono utilizzare per la prima volta da queste figure di riferimento nel web. Secondo il Global Cosmetics Industry quindi gli *influencer* sono un fattore che riveste un ruolo importante nel mondo del beauty, ma per ottenere il successo desiderato con questa tecnica, anche in termini di vendite, è necessario alimentare e mantenere la fiducia dei propri consumatori e perché questo accada è necessario scegliere delle figure che siano in linea sia con i valori del marchio, oltre che con quelli dell'audience e non basare la scelta dell'*influencer* solo sul numero dei *follower* che questo ha e sulla potenziale *reach* del messaggio (Sharma, 2016).

Il grande successo degli *influencer* spesso è dovuto proprio alla fiducia che riescono a ottenere dal pubblico, questo fattore sembra particolarmente importante nel mercato cinese, studiato da Ang nel 2018, dove i consumatori appaiono ormai stanchi e poco fiduciosi nelle comunicazioni di marketing, inoltre il mercato cinese è molto ampio e i consumatori risultano differenziarsi molto tra loro per gusti e preferenze, quindi per i brand è necessario adottare delle comunicazioni diversificate a seconda del gruppo di consumatori target. Secondo lo studio i consumatori cinesi sembrano particolarmente inclini all'utilizzo del *mobile* e dei social media e passano gran parte del loro tempo su piattaforme come WeChat e Weibo, i principali social network in oriente. Lo studioso a supporto della sua analisi riporta i dati di alcuni studi tra cui quelli di una società di consulenza cinese (AdMaster) la quale ha stimato che nel 2018 il mercato dell'*Influencer Marketing* in Cina varrà circa 15,5 miliardi, essendo questa tecnica ormai una componente essenziale nella strategia di comunicazione. L'*Influencer Marketing* risulta una tecnica particolarmente importante anche a causa dell'ampia offerta di beni e servizi e della particolare sfiducia delle tradizionali tecniche di comunicazione, i consumatori cinesi sembrano piuttosto titubanti quando devono compiere una scelta d'acquisto e effettuano numerose ricerche prima di scegliere l'opzione per loro migliore. Una delle fonti più importanti quando si tratta di fare scelte per i consumatori cinesi è il passaparola, anche online tramite recensioni, da una ricerca fatta da una società di consulenza chiamata Westwin le raccomandazioni degli *influencer* sono risultate essere il fattore più importante per portare questi consumatori all'acquisto, ben il 67% dei consumatori cinesi intervistati ha infatti affermato che i loro acquisti sono influenzati da questi soggetti, risultando anche un fattore più importante degli sconti e delle raccomandazioni che si trovano sulle piattaforme di e-commerce. Affinché questa tecnica possa avere successo è risultato necessario, anche in questo caso, che i soggetti scelti siano figure effettivamente influenti sul web, dei quali i consumatori si fidino e non solo utenti popolari. Risulta inoltre importante che la loro comunicazione venga percepita come spontanea e autentica, non guidata palesemente dal brand, gli *influencer* devono infatti sempre mantenere una certa libertà di espressione (Ang, 2018).

Gli *influencer* sono soggetti di spicco sui social che possono influenzare il pensiero e il comportamento di altri utenti, questi infatti possono scatenare o amplificare il passaparola sul web e convalidare le informazioni veicolate dall'azienda. Il passaparola che si crea su internet è uno strumento potente ma non è sempre positivo, non circolano solo informazioni favorevoli per il brand e le aziende devono esserne pienamente consapevoli e saper intercettare queste comunicazioni e provvedervi; ovviare a un *word-of-mouth* negativo, così come saper scegliere le giuste persone per sostenere il proprio brand, sono delle azioni indispensabili per proteggere e preservare l'immagine di marca (Weiss, 2014).

1.4. I PROBLEMI DELL'INFLUENCER MARKETING

Una delle caratteristiche essenziali che deve avere un *influencer* per ottenere il favore del pubblico è l'autenticità, i consumatori devono potersi fidare di queste figure, inoltre per poter ottenere i benefici sperati dall'*Influencer Marketing* è necessario per i brand scegliere dei portavoce che siano effettivamente degli influenzatori e non solo soggetti popolari con molti *follower* o celebrità che di fatto non hanno alcun effetto sui comportamenti d'acquisto dei propri fan. L'*Influencer Marketing* come visto può sostanziarsi in una tecnica molto efficace ma è necessario prestare attenzione nel suo utilizzo perché non risulta esente da problemi.

Un articolo del The National Law Journal & Legal Times sottolinea che l'*Influencer Marketing* manifestandosi attraverso consigli dati da un soggetto al proprio audience, ha portato la regolamentazione di diversi paesi a cercare di limitare la possibilità che questa modalità di comunicazione porti i consumatori a essere ingannati da tale tipologia di messaggi. I *follower* degli *influencer* devono poter capire quali messaggi hanno effettivamente un fine pubblicitario e quando i prodotti presentati sui social media sottintendono una qualche forma di rapporto tra *influencer* e brand. La rivista segnala che diverse star hollywoodiane e brand hanno ricevuto delle lettere dalla Federal Trade Commission che richiedeva loro di essere più chiari nell'esplicitare gli eventuali rapporti di collaborazione *celebrity-brand* o *influencer-brand* per non rischiare di trarre i consumatori in inganno. La FTC ad esempio ha inviato una lettera d'avvertenza a Jennifer Lopez che aveva pubblicato una sua foto con una bottiglia di vodka scrivendovi sotto semplicemente "grazie ancora @vodkabeluga" espressione che secondo l'organismo americano è inadeguata per esprimere l'esistenza di un rapporto commerciale tra la star e il brand Beluga. La FTC vuole che queste dichiarazioni vengano esplicitate "chiaramente e vistosamente" (Barber, 2017). La legislazione preferirebbe che venissero utilizzate espressioni come "ad" o "advertising" sotto i post creati dagli *influencer*, i quali tuttavia spesso risultano restii a utilizzare tali termini in quanto credono che queste espressioni rendano più facilmente comparabili le loro tecniche di comunicazione ai normali annunci pubblicitari sminuendo il loro lavoro creativo e che facciano percepire al pubblico la loro comunicazione come asettica. Gli *influencer* sembrerebbero preferire espressioni come "sponsored" o alternativamente "brought to you by" (Mudge e Shaheen, 2017). Nella gran parte dei casi, grazie anche a questi obblighi di *disclosure*, gli utenti capiscono ormai che gli *influencer* vengono pagati per la loro attività; malgrado ciò le comunicazioni divulgate tramite i contenuti creati da questi soggetti sui social media,

secondo un'indagine fatta da Clorox, sembrano guidare le vendite e contribuire alla preferenza di un brand meglio delle normali tecniche di comunicazione (Neff, 2019).

Come già visto nel caso della blogger Zoella altri problemi dell'*Influencer Marketing* potrebbero derivare dall'aumento della fama di questi soggetti, amati dal pubblico per la loro comunicazione diretta e autentica, che sarebbe in grado di alterare il rapporto tra *influencer* e pubblico, il quale potrebbe non accettare questo cambiamento (Jersvev, 2016).

Shane Barker, azienda che offre consulenza in materia di Digital Marketing, come molti altri, mette in luce che una problematica frequentemente riscontrata negli ultimi anni è quella dei *fake influencer*. Come già accennato i brand devono avere cura di scegliere come propri rappresentanti dei soggetti che siano effettivamente degli *influencer* e non solo degli utenti che registrano un alto numero di *follower* o che sembrano essere particolarmente popolari tra il pubblico. Il successo dell'*Influencer Marketing* e gli ingenti guadagni che si possono ottenere grazie alla carica di *influencer* sembrano aver spinto molti soggetti a cercare delle scorciatoie per acquisire visibilità. I *fake influencer* sono quegli utenti che si definiscono *influencer* ma che hanno una base *follower* composta in gran parte da bot e account falsi. Nel 2018 Instagram ha sospeso 70 milioni di account in due mesi perché falsi, ma il problema sembra comunque persistere. Un soggetto che vuole diventare "*influencer*" facendo aumentare la propria base *follower* può comprare dei *fake account* o dei bot a prezzi fissi e aumentare così la propria popolarità apparente per sembrare più appetibile agli occhi dei brand. I brand in questo modo non possono trarre giovamento dall'*Influencer Marketing* perché i post generati dai *fake influencer* in realtà vanno a colpire solo dei soggetti fittizi o che potrebbero non essere in alcun modo interessati ai contenuti sponsorizzati. Molti brand sono risultati coinvolti da questa sorta di truffa, come Pampers o L'Occitane, che sembrano aver coinvolto *influencer* con un gran numero di finti *follower*. Da un'indagine del Points North Group risulta che il brand maggiormente coinvolto da questo fatto è Ritz-Carlton che ha collaborato con *influencer* che sono risultati avere il 78% di finti *follower* rispetto ai totali (Shane Barker, 2019). Anche le aziende più importanti della cosmetica sembrano aver dovuto fare i conti con il fenomeno dei *fake influencer*, il che ha portato alla necessità di rivedere gli algoritmi per la rilevazione dei migliori *opinion leader* sui social network (Latimer, 2018).

Alcuni brand, come Procter & Gamble, hanno provato a ovviare al problema dei *fake influencer* andando a scegliere il giusto soggetto sulla base del tasso di *engagement* piuttosto che basandosi sul numero dei *follower*, il problema però è che anche in questo caso è possibile che gli *influencer* vadano a falsificare i dati. Il tasso di *engagement* si basa sui commenti e sui *like* ma anche questi possono essere comprati e manipolati (Neff, 2019). I dati quantitativi maggiormente usati fino a ora per la selezione degli *influencer* sembrano registrare sempre meno importanza a causa delle problematiche descritte. Un'indagine di Talkwalker del 2019 ha stilato la classifica dei fattori più significativi per la selezione secondo i responsabili di marketing; attualmente le cinque variabili di maggiore interesse, elencate in ordine d'importanza, sembrano essere: coerenza dei post fatti dagli *influencer* con quelli creati dal brand stesso, qualità e creatività dei contenuti pubblicati, livello di *engagement*, dimensione della community dell'*influencer* e numero di lettori dei suoi contenuti e in ultimo il costo della

collaborazione. I parametri qualitativi sembrano quindi attualmente considerati dei fattori più importanti rispetto a quelli quantitativi nella scelta del giusto *influencer* (Talkwalker, 2019).

Un ultimo problema quando si parla di *Influencer Marketing* è quello della misurazione dei risultati. A testimoniare l'efficacia di questa tecnica sono i fatti, ma come sottolinea la ricerca di Talkwalker sopra citata spesso le aziende sembrano ancora fare molto affidamento sull'istinto invece che sui dati per implementare questo tipo di comunicazioni. Dallo studio risulta che nel 2019 per il 38% degli intervistati la sfida più grande sarà quella di riuscire a misurare il ROI delle campagne effettuate tramite *influencer*. I manager in altre parole vogliono trovare un modo per valutare l'ammontare delle entrate effettivamente generate grazie agli *influencer*. La mancanza di modalità di misurazione efficaci ha un impatto su questa tecnica di comunicazione anche in riferimento agli investimenti, trovare solide modalità di misurazione del ROI generato potrebbe quindi avere delle conseguenze sulla futura diffusione e utilizzo dell'*Influencer Marketing* (Talkwalker, 2019). Da uno studio di Linqia emerge che anche nel 2018 la maggiore sfida per gli intervistati in tema di *Influencer Marketing* era quella di riuscire a misurare il *return on investment* generato da questa tecnica; il 76% degli intervistati riteneva infatti che questa misurazione rappresentava la sfida più grande per l'anno a venire. Dalla stessa indagine risulta che i manager intervistati misurano i risultati della campagna attraverso l'*engagement* (utilizzato dal 90% degli intervistati), i click delle campagne (59%), le *impressions* (55%), le *conversation* (54%), la *reach* (50%), i prodotti venduti (46%) e in ultimo l'allineamento con l'audience (29%); interessante è che la misurazione tramite le vendite è aumentata dal 2016, quando soltanto il 34% degli interessati utilizzava questa metrica, mentre la misurazione tramite *reach*, parametro piuttosto superficiale, è diminuita dell'11% dall'anno precedente (Linqia, 2018). Attualmente ancora non esiste un modo del tutto affidabile per misurare il successo di una campagna di *Influencer Marketing*, una chiara misura del ROI è solitamente il parametro preferito dai vertici aziendali tuttavia ricavarla è piuttosto arduo, inoltre anche se lo scopo dell'impresa non è direttamente quello di accrescere i profitti, ma solo quello di aumentare l'*awareness* o l'*engagement* effettuare una misurazione risulta complesso anche nel caso di questi altri parametri; queste difficoltà creano delle preoccupazioni anche in merito alle decisioni da prendere per i responsabili di marketing che sono soliti utilizzare una grande quantità di dati per prendere e valutare le decisioni (Conway, 2019).

1.5. ALCUNI CASI DI SUCCESSO

Come illustrato finora l'*Influencer Marketing* sembra riscuotere un forte successo. Da una ricerca condotta da Twitter in collaborazione con Annalect risulta che il 49% dei soggetti nella piattaforma compie acquisti come risposta diretta alle comunicazioni degli *influencer*, sempre il 49% dei soggetti afferma di affidarsi ai consigli degli *influencer* quando cerca delle raccomandazioni su dei prodotti, fonte d'informazione seconda solo agli amici ai quali i soggetti si affidano nel 56% dei casi, inoltre è emerso che i soggetti che sono esposti a delle comunicazioni di brand su Twitter aumentano la loro intenzione di acquisto di 2,7 volte mentre chi viene esposto a una comunicazione fatta sia da un *influencer* che da un brand aumenta la sua intenzione d'acquisto di ben 5,2 volte (Karp, 2016).

Il successo di questa tecnica viene testimoniato anche da alcuni esempi pratici, H&M, famoso brand del *fast fashion* è riuscito a raggiungere dodici milioni di utenti grazie a dei video fatti da quattro *influencer* selezionate per presentare la sua linea estiva per il 2018. L'azienda ha divulgato i video e ventiquattro post tramite i canali social che contenevano dei collegamenti al sito aziendale, la campagna ha così generato 1,3 milioni di *like*, 14.000 commenti e 19.000 condivisioni, raggiungendo un tasso di *engagement* del 10%. Il successo della campagna deriva dalla giusta scelta degli *influencer* e dal fatto che l'azienda ha permesso agli *influencer* di offrire al proprio pubblico dei contenuti coerenti con quelli che normalmente pubblicano sui loro social media (Mediakix, 2018). Un brand che ha saputo utilizzare in modo eccezionale l'*Influencer Marketing* e le pratiche di *user generated content* è Daniel Wellington, grazie a un massiccio uso di queste tecniche il brand di orologi è riuscito ad aumentare i suoi profitti del 214% dal 2014 al 2015 e i suoi *follower* su Twitter sono passati da 850.000 a 2.100.000 in un solo anno. Il brand svedese collabora dal 2014 anche con i *top influencer*; la strategia che ha permesso di far salire in modo vertiginoso i profitti si articola nella creazione di una storia di brand stimolante per i consumatori, nell'ingaggio di migliaia di *influencer* ai quali sono stati inviati gli orologi e forniti codici promozionali da inserire nei post e nella creazione di hashtag per spingere tutti gli utenti dei social network a creare dei post riguardanti i prodotti Daniel Wellington e a condividerli con i propri amici (Mediakix, 2016).

Un altro esempio di *Influencer Marketing* di successo è rappresentato dalla strategia messa in atto dal vicepresidente per il marketing dell'ente del turismo delle Barbados che ha scelto otto imprenditori di successo che sono anche *influencer* e ha regalato loro un viaggio nella sua isola perché questi potessero attivare un'operazione di *word-of-mouth* e invogliare i loro *follower* a intraprendere lo stesso viaggio. Questa operazione per quanto costosa è comunque stata meno onerosa della tradizionale pubblicità e il suo effetto è stato anche migliore, tuttavia lo stesso vicepresidente afferma che questa modalità di comunicazione non potrà essere il canale principale per sponsorizzare la meta. Agli otto imprenditori non è mai stato dato l'obbligo di condividere la loro esperienza, ma gli sono solo state proposte attività e gli è stato dato modo di godersi la vacanza, questo ha fatto sì che i soggetti diffondessero effettivamente il loro entusiasmo per la vacanza sull'isola tramite dei contenuti sui loro social media e la cosa sembra aver funzionato (Roberts, 2010). Grazie all'*Influencer Marketing* le imprese possono raggiungere un numero stupefacente di soggetti; l'azienda di cosmetici Benefit per il lancio del mascara BAD Gal Bang ha organizzato un evento invitando stampa e *influencer*, gli ospiti hanno condiviso dei momenti passati durante la cena per il lancio del prodotto, tra cui le foto di un'astronave che richiama il *packaging* del prodotto, così l'hashtag #BADGal è subito diventato trend mondiale su Instagram e Twitter raggiungendo una potenziale *reach* di trentacinque milioni di persone (LanchMetrics, 2018).

Dallo studio già menzionato di Talkwalker emerge che il fine principale per il quale le aziende usano gli *influencer* è dare maggiore visibilità al proprio brand, scopo citato dal 68% dei rispondenti, ma anche per generare *lead* o *prospect* (16,9%), creare campagne più creative (10,4%) o per aumentare la *loyalty* dei propri clienti (4,2%) (Talkwalker, 2019). Secondo lo studio già citato di IZEA i maggiori obiettivi da raggiungere

attraverso l'*Influencer Marketing* per il 2018 erano creare *awareness* (scopo citato dal 79% dei rispondenti), migliorare gli atteggiamenti nei confronti del brand (72%), creare WOM (76%), creare *engagement* (75%) e aumentare le vendite (72%). Di certo gli *influencer* possono aiutare nel creare *awareness*, questi soggetti hanno spesso delle basi *follower* molto estese. Chiara Ferragni ha 16.400.000 *follower*, Sincerely Jules, famosa fashion blogger brasiliana vanta 5.200.000 *followers*. I brand spesso cercano di sfruttare la possibile esposizione raggiungibile grazie a questi soggetti. Utilizzando soggetti con milioni di *follower* è semplice attrarre l'attenzione del pubblico ma con il crescere del successo dell'*Influencer Marketing* ci si è iniziato a chiedere se tutta questa pubblicità possa effettivamente trasformarsi in un reale guadagno per le aziende. Molti brand stanno attualmente tentando un cambio di rotta, stanno iniziando a spostare la loro attenzione non più sui *big* del settore ma sugli *small*. L'Oréal nel 2016 ha stanziato un grande investimento per il *digital*, l'azienda ha deciso di attuare delle campagne non solo attraverso i normali *influencer* ma utilizzando anche *micro-influencer* che potessero andare a influenzare i loro gruppi di amici (Gwynn, 2017). Anche Adidas ha deciso di collaborare con i *micro-influencer* come nel caso del lancio di The Glitch, un'applicazione grazie alla quale i consumatori possono testare e comprare scarpini da calcio, che ha avuto un enorme successo nel suo lancio a Berlino (Joseph, 2017). Un secondo progetto per il quale Adidas ha collaborato con i *micro-influencer* è stata la creazione di una serie di video che mostravano i progressi e gli allenamenti della squadra di calcio Tango Squad FC composta da otto *micro-influencer* ossessionati dal calcio facenti parte della Tango Squads community. La community creata da Adidas è composta da ragazzi dai 16 ai 19 anni appassionati di calcio che hanno dimostrato di avere le qualità necessarie per prendere parte alla comunità, i giovani una volta guadagnato l'accesso alla community possono usufruire di una serie di benefit, come sconti, inviti agli eventi Adidas o interazioni con i club Adidas. Il video più lungo della serie (17 minuti) ha registrato 600.000 visualizzazioni da marzo a novembre 2018 e un *retention rates* del 50% (Rogers, 2018). Adidas non è l'unico brand di articoli sportivi che ha deciso di percorrere questa strada, anche il suo concorrente Reebok ha deciso di utilizzare *micro-influencer* per il lancio dell'ultimo modello di Flotride; il brand ha inviato la scarpa a diversi *micro-influencer* chiedendo loro di esprimere sul web cosa ne pensassero in modo completamente libero e senza neanche pagarli per questo. I soggetti coinvolti nella campagna erano semplici amanti della corsa o personal trainer. La campagna è stata un successo, al momento del lancio la scarpa ha ottenuto 600 *review*, importanti per spingere i potenziali clienti Reebok all'acquisto (Backaler, 2018). Anche la catena Eataly, che offre le specialità italiane pure all'estero, ha beneficiato dei risultati di una campagna fatta tramite *micro-influencer*. Grazie all'analisi delle conversazioni online dei residenti di Boston l'azienda ha scoperto che gli abitanti di questa città erano piuttosto interessati alle abitudini alimentari italiane, sfruttando i dati ottenuti hanno implementato una campagna con i *micro-influencer* e hanno portato l'aperitivo a Boston, l'iniziativa ha avuto un grande successo generando 20.000 click sul sito appositamente creato e ha aumentato i visitatori e le vendite del negozio (Iadonisi, 2018). Il gigante del *beverage* Coca-Cola, come le altre aziende menzionate, ha deciso di intraprendere la collaborazione con i *micro-influencer*. Coca-Cola opera sui social attraverso tre diverse categorie di soggetti: un gruppo di *influencer* "di serie A", dei normali consumatori che tiene sotto

controllo per monitorarne le conversazioni al fine di comprenderne problemi e necessità e un gruppo di *micro-influencer* che potrebbero essere considerati quasi una categoria di mezzo tra le altre due. Questo gruppo di mezzo ha meno *follower* degli *influencer* del primo gruppo ma tassi di *engagement* molto più alti. Coca-cola quindi tiene sotto controllo il web, analizza i dati e cerca di scoprire quali sono i soggetti più adatti da utilizzare (Reynaud, 2015).

Questi marchi utilizzano soggetti normali che non hanno un seguito troppo consistente per diffondere i loro messaggi di brand a amici, conoscenti o comunque ai “pochi” contatti dei soggetti interessati. Secondo BzzAgent e IRI gli *everyday influencer* attualmente sono un canale migliore per spingere all’acquisto rispetto ai media digitali, alla radio o alla TV. La ricerca condotta ha previsto l’esaminazione da parte di IRI dei risultati delle campagne di *Influencer Marketing* portate avanti da BzzAgent che invia prodotti ai soggetti senza dargli una remunerazione monetaria e lasciandogli piena libertà sulle modalità di pubblicizzazione del prodotto. Questi soggetti normali sembrano avere un grande impatto sul pubblico perché risultano autentici, venendo visti come persone comuni che pubblicano foto dei prodotti sui propri profili (BzzAgent e IRI, 2017).

1.6. I TREND IN TEMA DI INFLUENCER MARKETING E L’ASCESA DEI MICRO-INFLUENCER

I brand sembrano beneficiare dell’*Influencer Marketing*, questa tecnica può portare a dei risultati in termini di *awareness* o vendite e gli esempi citati nel paragrafo precedente lo testimoniano. Per ottenere degli effetti concreti i brand però devono compiere scelte importanti, una delle decisioni riguarda il tipo d’*influencer* da utilizzare. L’agenzia Traackr ha individuato dieci diversi tipi d’*influencer* a seconda dei comportamenti che seguono sul web: la *celebrity*, importante per ottenere una vasta *reach*; l’autorità, convinta che la sua opinione valga più di quella degli altri; il connettore che funge da punto di collegamento tra una moltitudine di cerchie di utenti sul web; il *personal brand* che cerca di costruire un brand legato alla propria persona tentando di instaurare legami con i marchi; l’analista che vuole dei dati concreti per migliorare il proprio lavoro, dati che il brand potrebbe valutare di fornirgli qualora volesse sviluppare una fruttuosa relazione con lui, in quanto consentirebbero la creazione di contenuti rilevanti per il pubblico; l’attivista, un tipo d’*influencer* con il quale potrebbe essere difficile trattare anche a causa delle eventuali discordie con l’azienda su determinati argomenti, ma con cui risulta importante mantenere un rapporto poiché ha spesso un forte potere sul pubblico; l’esperto, un tipo di *influencer* al quale il brand dovrebbe dimostrare di saper offrire buoni spunti per creare contenuti nel suo ambito d’interesse; l’*insider* che può creare problemi al brand se scoraggia la propria community ad avere a che fare con questo; il distruttore con il quale è importante sostenere un dibattito, ma sempre con argomenti che siano di sostanza; il giornalista che vuole sentirsi raccontare delle storie esclusive e interessanti (Traackr, 2013). Indipendentemente dalla differenziazione basata sull’atteggiamento dei diversi *influencer*, una distinzione che al momento sembra fare la differenza è quella basata sul numero di *follower*. Come già evidenziato molti brand hanno deciso di puntare sui *micro-influencer* e la cosa sembra funzionare. I pareri sul numero di *follower* che deve avere un individuo per essere etichettato come *micro-influencer* sono divergenti; c’è chi dice che il numero di seguaci debba andare da 1.000 a 100.000, chi dai 10.000 fino ad un

massimo di 500.000 (Rakoczy, Bouzeghoub, Gancarski e Wegrzyn-Wolska, 2018). I *micro-influencer* sono un fenomeno attualmente molto discusso e largamente utilizzato nella pratica, anche se scarsamente esaminato nella letteratura scientifica. Sono ancora molti i dubbi a livello accademico sull'impatto che questi soggetti hanno sui comportamenti degli individui e su quali siano i fattori che li rendono effettivamente diversi dagli *influencer* oltre all'ampiezza della *fan base*. Come verrà illustrato nel corso del prossimo capitolo diversi studiosi hanno esaminato questo tema e sono arrivati alla conclusione che, anche dal punto di vista teorico, questi *user* potrebbero effettivamente apportare benefici alle aziende per le quali lavorano. Guardando il fenomeno da un punto di vista prettamente empirico i *micro-influencer* nonostante il minor numero di *follower* sembrano stimolare un alto grado di *engagement* tra il pubblico ed essere percepiti come molto affidabili. Delle recenti ricerche hanno provato che su Instagram il tasso di *engagement* scende all'aumentare del numero di *follower* di un soggetto. Come sottolineato in un articolo scritto da Dhanik, CEO di EngageBDR, i *micro-influencer* inoltre, avendo pochi *follower*, hanno una *fan base* che si compone solo di utenti veramente interessati a loro e questo permette ai brand di rivolgersi alle specifiche nicchie d'interesse. Ci sono anche altri benefici nel lavorare con questo tipo d'*influencer* come la reperibilità, dato che con il diffondersi dell'*Influencer Marketing* molti brand si contendono i grandi *influencer* per intraprendere collaborazioni e i vantaggi di costo, in quanto i *micro-influencer* sono spesso più economici; parlando di investimenti va comunque specificato che i *micro-influencer* possono essere più economici ma ne servono diversi per una singola campagna, ad ogni modo il ROI dell'azienda sembra beneficiarne (Dhanik, 2016).

Un *case study* che testimonia il vantaggio nel lavorare con i *micro-influencer* riguarda la pubblicizzazione di alcuni prodotti per la *skin care* completamente naturali. Per questa campagna sono state utilizzate due diverse figure interessate ai prodotti naturali, un *mega-influencer* con 600.000 *follower* su Instagram, ben conosciuto tra il pubblico per i contenuti professionali e di qualità che è solito realizzare e un *micro-influencer* con 10.000 *follower*. Dall'analisi delle due diverse campagne è emerso che il *mega-influencer* ha realizzato 300 condivisioni, 1.000 *like* e 5 vendite, mentre il *micro-influencer* 10 condivisioni, 100 *like* ma più di 100 vendite. L'autore dell'esperimento ha collegato la differenza nell'ammontare delle vendite generate alla relazione più stretta che si va a instaurare tra *micro-influencer* e *follower*, questi ultimi infatti percepiscono i primi quasi come degli amici dai quali accettare un consiglio; l'autrice dell'esperimento, una Influencer Campaign Manager operante da molti anni nel Digital Marketing, ha però sottolineato come questi risultati non determinino l'inutilità dei *mega-influencer*. A suo parere il *mega-influencer*, pur avendo generato meno risultati diretti in termini di vendite, è stato utile per generare effetti indiretti che hanno contribuito al successo della campagna creando *awareness* della quale ha beneficiato anche la sponsorizzazione fatta tramite il *micro-influencer*. Secondo questa manager attualmente la chiave del successo è saper utilizzare congiuntamente i due tipi di *influencer*, essendo consapevoli delle caratteristiche e dei risultati ottenibili con le diverse figure (Robbins, 2017).

La società di ricerche di mercato The Keller Fay Group insieme a Experticity e Jonah Berger collegano la potenza dei *micro-influencer*, oltre alla loro relazione con chi li segue, al rapporto che questi hanno con i

brand, sottolineano infatti come i *micro-influencer* credano veramente nei prodotti e nei brand che rappresentano e che perciò decidono di pubblicizzare agli altri. Per i marchi è quindi importante comunicare i benefici e le caratteristiche dei propri prodotti al fine di instaurare una collaborazione con i *micro-influencer*. Da questo studio emerge che i *micro-influencer* sostengono ogni settimana comunicazioni su internet riguardanti l'acquisto di un prodotto 22,2 volte in più rispetto ai normali utenti e che queste conversazioni contengono spesso dei precisi suggerimenti d'acquisto sia in fatto di brand che di prodotti. Secondo lo studio però affinché i brand possano beneficiare di queste conversazioni è necessario che intrattengano relazioni durature con i *micro-influencer* e che gli diano continuamente spunti per la creazione di contenuti. Nello studio sono stati comparati i normali soggetti con i *micro-influencer* ed è stato riscontrato che questi ultimi hanno più effetto sul pubblico, infatti il 74% delle conversazioni che intraprendono online si sostanzia in una crescita della loro *fan base* oppure nella presa in considerazione da parte dei lettori della raccomandazione; è inoltre emerso che l'82% delle persone alle quali i *micro-influencer* danno un consiglio è molto probabile che lo segua. Stando a questi riscontri gli autori hanno chiesto ai rispondenti cosa secondo loro rendesse le comunicazioni dei *micro-influencer* effettivamente rilevanti, è emerso che i *driver* più importanti sono la maggiore credibilità e conoscenza di questi soggetti riguardo i temi e i prodotti d'interesse (entrambi i fattori sono stati citati dal 94% dei rispondenti), un altro *driver* importante è risultato essere la capacità dei *micro-influencer* di saper spiegare come funzionano i prodotti e saperne illustrare le modalità di utilizzo (come afferma il 92% dei soggetti intervistati) (*The Keller Fay Group, Experticity e Jonah Berger, 2016*). Il cofondatore del The Keller Fay Group a proposito della ricerca afferma che questa mostra come i “*real-life influencer* che sono appassionati di quello che raccomandano generano un significativo maggior numero di conversazioni ed è più probabile che i consumatori agiscano in base alle loro raccomandazioni” (*Fay, 2016*). I *micro-influencer* sono proprio questo, persone che operano in un dato ambito seriamente appassionate e informate nelle categorie di prodotto o settore che rappresentano e che perciò vengono viste dai consumatori come affidabili fonti d'informazione (*NewsRX, 2016*). Un *case study* condotto da Glucksman che ha come oggetto d'analisi la *micro-influencer* Lucie Fink, la quale possiede un account Instagram seguito da 65.000 utenti e un canale YouTube, mostra come l'*Influencer Marketing* non si basa solo sul numero di *follower* che un utente ha, ma soprattutto sull'autenticità, interattività con il pubblico e sulla capacità dell'*influencer* di creare una connessione tra consumatori e brand. Molti brand hanno chiesto all'*influencer* di promuovere i loro prodotti attraverso i social, la ragazza lo ha fatto cercando di presentare i beni giocando sulla propria personalità e interagendo con i propri *follower*. L'autore dello studio sottolinea come questa tecnica di marketing sembra aver contribuito a “rompere il muro” esistente tra brand e consumatori; la possibilità di dialogo tra consumatori e *influencer* è una delle novità e delle caratteristiche più importanti dell'*Influencer Marketing* e rappresenta una innovazione importante in termini di promozione dei prodotti in quanto permette al brand di connettersi con i consumatori in un modo completamente nuovo. Il fatto che gli *influencer* interagiscano con il proprio pubblico fa sì che i consumatori siano maggiormente invitati a provare di persona il prodotto. La stessa *influencer*, parlando di alcuni vlog sul suo profilo YouTube, afferma che i contenuti più

visibilmente brandizzati hanno meno effetto sul pubblico rispetto a quelli che appaiono più organici, come già affermato infatti la genuinità e l'autenticità dell'*influencer* sono delle componenti fondamentali per questo genere di azioni di marketing. Importanti per il brand possono essere anche le conseguenze in merito al WOM generato, l'*influencer* invita i consumatori ad acquistare il prodotto e a condividere con lei la propria esperienza, in questo modo le testimonianze diventano pubbliche e possono fungere da ulteriore rassicurazione per gli altri consumatori che vogliono provare il prodotto (Glucksman, 2017).

Ci sono anche degli altri benefici nel lavorare con dei *micro-influencer*, il CEO di Influential, una società che mette in contatto brand e *influencer* afferma che i marchi stanno ricorrendo a soggetti con pochi *follower* anche per limitare l'impatto di eventuali scandali che possono coinvolgere queste figure, lavorare infatti con una sola figura con un'ampia visibilità potrebbe portare a dei problemi in questo senso. Stando al parere dell'esperto se un soggetto ha milioni di *follower* non vuol dire che questo porterà l'azienda a realizzare milioni di vendite, è necessario che gli utenti si fidino della figura che rappresenta il brand; diversi *influencer* molto popolari vengono seguiti anche da *user* che non sono realmente interessati a ciò che comprano o utilizzano, diversamente i *micro-influencer* vengono seguiti da cerchie più ristrette di soggetti maggiormente interessate a questi fattori e vengono considerati più credibili, ciò però è riscontrabile solo nel caso in cui le aziende non guidino tutte le mosse degli *influencer* e siano disposte a perdere parte del controllo sulla comunicazione di brand (Ellis, 2018).

Altro motivo per il quale le aziende possono sentirsi più al sicuro utilizzando i *micro-influencer* è collegato al fenomeno dei *fake influencer*. Molti brand stanno in parte prendendo le distanze dei grandi *influencer* per via degli scandali sull'acquisto di *follower* e commenti; i *micro-influencer* che hanno costruito buone relazioni con la loro ristretta base di *follower* difficilmente sembrano voler commettere atti che potrebbero mettere in crisi la loro reputazione e fargli perdere i propri seguaci, rischiando così di compromettere la loro crescita nel tempo (Khetarpal, 2018). Un recente studio ha messo in luce che il dover e voler mantenere una certa credibilità tra i *follower* può diventare fonte di ansia e di problemi psicologici per i *micro-influencer*, in alcuni casi infatti questi si sono rivelati spaventati dalla possibilità che i *follower* inizino a considerarli troppo attaccati all'immagine e troppo focalizzati sulla propria *brand image*, inoltre si sentono spesso a disagio perché continuamente comparati agli altri utenti. Lo stesso studio evidenzia che i *micro-influencer* possono riscontrare problemi mentali anche a causa della forte pressione che percepiscono dalle richieste della propria *fan base*, sentendosi spesso non liberi di pubblicare quello che realmente vorrebbero per paura della reazione del pubblico e di non essere accettati (Bolat e Gillani, 2017).

I *micro-influencer* si concentrano su temi ben precisi per creare i loro contenuti e i brand vi si rivolgono anche per sfruttare queste loro specifiche competenze (Sinha e Fung, 2018); i temi nei quali questi sono più attivi e sui quali riscontrano un maggiore successo sono sport, fashion e fitness/nutrizione/wellness (J. Schall Consulting, 2016). Grazie al loro interesse per ambiti ben precisi e alla loro autenticità i *micro-influencer* sembrano registrare un tasso di *engagement* maggiore del 400% rispetto alle *celebrity* riconosciute come *influencer*; secondo Sinha e Fung i *micro-influencer* riscuoterebbero un particolare successo tra i millennials

che solo negli USA sono 80 milioni. Numeri così importanti spingono anche i grandi brand a volerli ingaggiare. Secondo lo stesso articolo ci sono dei punti saldi che le aziende devono conoscere e considerare se decidono di trattare con un *micro-influencer*. Innanzitutto devono sapere che i loro audience sono altamente segmentati e targettizzati sulla base degli specifici ambiti di competenza del singolo *micro-influencer*, in secondo luogo questi soggetti presentano dei prodotti solo se possono farlo rimanendo coerenti alla narrativa caratteristica delle proprie pagine social, inoltre tendono a rappresentare solo i prodotti che loro stessi utilizzerebbero, anche per non rischiare di mettere a repentaglio la propria reputazione, in ultimo devono comprendere che questi soggetti cercano modi innovativi per presentare i prodotti, creando contenuti che possano dare informazioni sui beni e servizi, ma che siano anche d'intrattenimento per il pubblico (Sinha e Fung, 2018). Secondo il sito di Sked Social, che è uno dei principali strumenti per la gestione e pianificazione delle azioni sui social network, sono diversi i vantaggi del lavorare con i *micro-influencer*: sono più economici, c'è meno concorrenza tra le aziende per aggiudicarsi una loro collaborazione, le persone che li seguono sono molto coinvolte, si fidano e interagiscono con loro. Sked Social considerata anche dei contro, innanzitutto viene sottolineato il fatto che hanno meno *follower* quindi la potenziale *reach* per i messaggi di brand è ovviamente minore, a tale proposito viene però sottolineato che uno studio di Mediahub evidenzia come i post creati da questi soggetti generino meno *like* ma siano più potenti in termini di vendite, commenti e traffico. Il secondo punto a sfavore è la minore esperienza riguardo l'Instagram Marketing (Boogaard, 2018).

I *micro-influencer* si sono dimostrati uno strumento interessante, oltre che per raggiungere i millennials, per conquistare la Generazione Z. Il brand Jonson & Jonson tramite delle ricerche online ha capito che questi giovani consumatori prediligono vedere adolescenti imprenditori, persone creative e interessate delle cause sociali, ha così deciso di rivolgersi a 30 adolescenti che rispettassero tali standard per sponsorizzare i loro prodotti per l'acne. La scelta di utilizzare dei normali teenager e non delle celebrità si è dimostrata vincente. Combinando contenuti direttamente creati dai ragazzi a video professionali dove gli venivano poste delle domande si sono ottenuti filmati riguardanti le storie di questi ragazzi alle quali è stato affiancato il nome del brand e i suoi prodotti. Il successo di questa campagna di comunicazione può essere provato ad esempio dall'aumento delle vendite delle salviette assorbenti della Jonson & Jonson, un prodotto che per anni ha registrato vendite stagnanti. A seguito della pubblicazione di video di alcuni ragazzi i quali dichiaravano il loro sincero amore per questo prodotto e anche grazie ad un successivo supporto dei media a pagamento, il bene ha registrato un aumento delle vendite del 50%. Secondo Jonson & Jonson questa campagna ha contribuito ad aumentare le vendite dell'azienda del 19% da febbraio a settembre 2018 (Neff, 2018). Come riportato da un articolo di AdAge la Generazione Z, che secondo alcune stime rappresenterà un mercato del valore di quarantaquattro miliardi di dollari entro il 2025, è risultata maggiormente incline a seguire i consigli di *influencer* della loro età, al contrario delle generazioni più grandi che considerano modelli di riferimento gli *influencer* più maturi. I consumatori appartenenti alla Generazione Z credono ai loro pari e cercano consiglio tramite il web, è stato stimato che tendono a guardare in media 68 video al giorno tra contenuti YouTube, Instagram e Snapchat. L'utilizzo di *influencer* rappresenta un buono strumento per arrivare a questi

giovani consumatori, il 55% di loro infatti non ha bisogno di avere un confronto personale con un altro individuo per sentirsi in contatto con questo, ma gli basta un collegamento tramite web (Neff e Stein, 2018). Recentemente si è iniziato a parlare anche di *nano-influencer* per indicare utenti con un numero *follower* compreso 1.000 e 10.000 (Mediakix, 2017) e caratteristiche simili ai *micro-influencer*, sono infatti genuini, autentici, appassionati e specializzati su determinati *topic*, sono inoltre flessibili ed economici, infatti si accontentano spesso di essere remunerati con semplici omaggi (The Times, 2019). I *nano-influencer* pubblicizzano anche brand di fama internazionale come Clinique; il brand ha ingaggiato ad esempio una venticinquenne, Alexis Baker, seguita su Instagram da 2.700 persone, conosciuta al ristretto pubblico per le sue foto con capi firmati e durante le vacanze in paesi tropicali. Nel caso di queste collaborazioni sembra però che i brand tendano in alcuni casi a dettare precise linee guida da seguire nella comunicazione (Maheshwari, 2018).

Un minor numero di *follower*, delle passioni specifiche, un pubblico interessato e una mancata disponibilità a mettere in gioco la propria reputazione e autenticità con azioni potenzialmente mal viste dai propri *follower* sono le caratteristiche elencate per descrivere i *micro-influencer*, c'è però anche un altro fattore che sembra contraddistinguere questo tipo di utenti, ossia l'alto grado di *engagement* che questi generano tra il pubblico. Uno studio di Markerly, un'agenzia che mette in contatto brand e *influencer*, ha constatato attraverso l'esaminazione di 800.000 profili Instagram che all'aumentare del numero di *follower* di un utente il tasso di *engagement* si riduce. Lo studio mostra che il miglior compromesso in termini di *reach* e *engagement* quando parliamo di *influencer* si trova negli utenti che hanno dai 10.000 ai 100.000 *follower*. Precisamente è stato visto che i profili seguiti da meno di 1.000 *follower* hanno in media un tasso di *like* dell'8%, nei profili che hanno tra i 1.000 e i 10.000 *follower* il tasso di *like* scende al 4%, fino a raggiungere l'1,7% nei profili seguiti da più di un milione di persone. Il tasso di *engagement* riportato si basa sul numero di *like* e commenti che questi utenti riescono a generare con i loro post (Markerly, 2016).

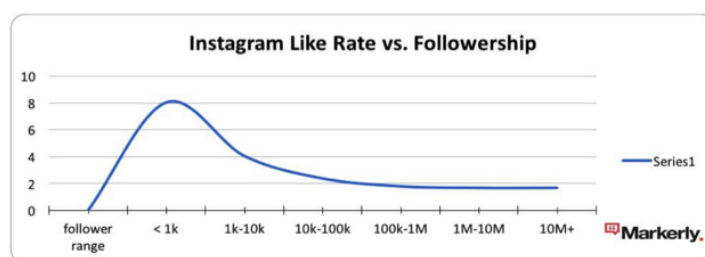


Figura 1 Variazione del tasso di like al variare del numero di follower di Instagram, Markely, 2016

In merito a questo studio il cofondatore di Markerly ha affermato che quando ha iniziato a collaborare con le sorelle Kardashian e Jenner, note per essere tra le star più seguite del web e per esercitare una certa influenza sui consumatori, per pubblicizzare una linea di tè dimagranti, queste sono riuscite a far ottenere centinaia di conversioni ma che passando all'utilizzo di una moltitudine (circa 30 o 40) di *micro-influencer* le conversioni sono aumentate maggiormente (Chen, 2016).

Esistono pareri divergenti sul numero di *follower* che deve avere un *micro-influencer* per essere definito tale, Shane Barker che tiene un corso di *Influencer Marketing* presso la UCLA, definisce “*micro-influencer*” utenti che hanno fino a 250.000 *follower* ma, come lui sostiene, indipendentemente dal numero esatto questi hanno un seguito limitato rispetto ai *macro-influencer* ma sicuramente più coinvolto (Holmes, 2018).

Nel corso di questo capitolo sono state esaminate le caratteristiche, i punti di forza e di debolezza dell'*Influencer Marketing* facendo riferimento anche alle principali tendenze in tema di comunicazione, è stato inoltre visto che l'*Influencer Marketing* è un tema piuttosto nuovo e in evoluzione. Molti dei soggetti che per primi hanno capito le opportunità che la rete poteva offrire sono oggi diventati molto popolari, tanto da poter essere assimilati a delle celebrità. Questi punti di forza e debolezza sembrano supportati anche dalla letteratura scientifica. Andando ad esaminare il fenomeno da un punto di vista scientifico infatti possiamo trovare delle spiegazioni ai fenomeni fino a ora trattati, Martensen, Brockenhuus-Schack e Zahid ad esempio illustrano come lo status d'*influencer* e la persuasività da loro esercitata sul pubblico deriva dall'equilibrio tra due diversi fattori, uno aspirazionale e uno identificativo. Un *influencer* per riuscire a guidare i comportamenti dei suoi *follower* deve essere considerato una persona comune, senza mai essere però troppo banale per non risultare un utente qualunque, deve inoltre apparire come un esperto, evitando però gli eccessi. Essere visto come una figura troppo esperta anche a causa dei sostanziosi guadagni sia a livello economico che sociale porta i *follower* a percepire l'*influencer* come una normale *celebrity* (Martensen, Brockenhuus-Schack e Zahid, 2018).

I repentini cambiamenti del contesto di riferimento e i comportamenti dei consumatori hanno portato le aziende a fare delle considerazioni sull'utilizzo dell'*Influencer Marketing* e a considerare la possibilità di rivolgersi a utenti influenti ma con pochi *follower*. Quanto fino ad ora illustrato verrà meglio esaminato nel corso del prossimo capitolo attraverso una rassegna della letteratura scientifica in tema di *Influencer Marketing* e *micro-influencer*. Questi ultimi sono fortemente utilizzati dalle aziende e la loro efficacia sembra dimostrata dai risultati ottenuti dalle campagne che li hanno visti come protagonisti, tuttavia, come già specificato, la letteratura scientifica in materia è piuttosto limitata, lo scopo di questo elaborato quindi è anche quello di raccogliere i maggiori studi su questo fenomeno per cercare di delinearne in modo accurato le caratteristiche, le potenzialità e gli aspetti chiave, non solo da un punto di vista empirico.

2. REVISIONE DELLA LETTERATURA PRECEDENTE

2.1. L'INFLUENCER MARKETING

Secondo alcuni (Glucksman, 2017) l'*Influencer Marketing* può essere definito come il processo di identificazione e ingaggio di soggetti che daranno luogo a conversazioni con i potenziali clienti di un brand. Stando a questi studi tale tecnica di marketing sfrutta le potenzialità offerte dai social network e ha contribuito a rivoluzionare le modalità di interazione tra brand e consumatori. De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) definiscono l'*Influencer Marketing* come una tecnica attraverso la quale i brand cercano di spingere gli *influencer*, offrendogli dei campioni o pagandoli, ad approvare i propri prodotti per far sì che questi si facciano ambasciatori del marchio tra i loro *follower*, contribuendo così anche alla costruzione della *brand image* (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017). Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) definiscono invece l'*Influencer Marketing* come “l'arte e la scienza di coinvolgere persone che sono influenti online” per far sì che queste poi facciano circolare dei messaggi sul brand attraverso contenuti sponsorizzati (Sammis, Lincoln e Pomponi, 2015).

L'*Influencer Marketing* rappresenta un tema attualmente molto discusso. Varie sono le definizioni che vengono date a questo fenomeno, in alcune di queste, come quella di Glucksman, si evidenzia il potenziale generarsi di passaparola tra il pubblico, in altre invece (Sammis, Lincoln e Pomponi, 2015; De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017) viene messo maggiormente in luce il rapporto che si va a instaurare tra brand e *influencer* e la natura economica della relazione. Fermo restando queste diverse caratterizzazioni del fenomeno quello che rimane coerente tra le diverse definizioni è la presenza di un soggetto che, tramite la sua attività, sarà potenzialmente in grado di condizionare i comportamenti degli altri *user* nel web.

L'*Influencer marketing* consiste quindi nel promuovere il brand attraverso una certa figura chiave che andrà appunto a influenzare i potenziali acquirenti di un marchio. Questo tipo di *endorser*⁴ è in grado di modificare gli atteggiamenti dei consumatori attraverso l'uso di blog o altri social media (Audrezet, De Kerviler e Moulard, 2018).

Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) aprono il loro libro affermando che “l'*Influencer Marketing* riunisce concetti secolari ma dà loro un tocco moderno e social per poi spanderli su delle piattaforme che cambiano quasi quotidianamente” (Sammis, Lincoln e Pomponi, 2015 p.7), sottolineando che i risultati ottenibili sono stupefacenti.

Il termine *influencer* identifica un fenomeno fortemente legato ai social media e ad altre piattaforme web, ma si ispira al concetto di “influenza personale” tratto dal lavoro di Katz & Lazarsfeld che risale a prima dell'avvento di queste tecnologie (Abidin, 2015). I due studiosi sottolineano l'importanza della figura dell'*opinion leader* nella diffusione dei messaggi, a causa dell'influenza che questo esercita sui comportamenti degli altri (Katz e Lazarsfeld, 1955); andando a esaminare i messaggi veicolati tramite i media, notano che la reazione delle persone a questi mezzi di comunicazione è influenzata anche dall'ambiente sociale che li

⁴ Per *endorser* si intende un soggetto che si presta a sostenere pubblicamente un bene, utilizzandolo e svolgendo non soltanto un ruolo passivo di pubblicizzazione del prodotto ma anche un ruolo attivo per il suo miglioramento e sviluppo (Martini, Buffa, Caporusso, 2016).

circonda. Secondo i risultati dello studio la figura dell'*opinion leader* fa da filtro ai messaggi dei media, fungendo da mediatore tra questi e il pubblico; tale dinamica è chiamata *two-step flow theory*. Secondo Katz, Lazarsfeld e Roper (2017) la *two-step flow theory* rappresenta anche una prova dell'aumento del potere del pubblico sui media rispetto al passato (Katz, Lazarsfeld e Roper, 2017). Uzunoglu e Kip (2014) collegano la comunicazione dei blogger alla *two-step flow theory*, considerando i blogger come influenti *opinion leader* che fanno da intermediari ai messaggi dei brand, sottolineando che, grazie ai social network, questa comunicazione a due *step* possa anche diventare una *multi-step flow theory*. Gli utenti che ricevono il messaggio dei blogger possono commentare il contenuto e condividerlo con i loro amici, mettendo in atto quella che potrebbe essere definita una comunicazione tra pari; questi inoltre, attraverso i commenti, possono comunicare con gli altri lettori del blog ed entrare in contatto con il blogger e con lo stesso brand. Ogni ricevente del messaggio può potenzialmente diventarne anche emittente. L'enorme possibilità di scambio di messaggi e l'ampliamento dei possibili contatti tra le persone può avere un forte impatto nel condizionare le decisioni di acquisto dei consumatori, quindi l'intera dinamica descritta (compreso il conseguente aumento di potere del pubblico) deve essere considerata dai brand quando realizzano i propri messaggi (Uzunoglu e Kip 2014).

L'*Influencer Marketing* è stato visto da alcuni come un'estensione dell'*electronic word-of-mouth* (eWOM), tra i due però ci sono delle differenze, una tra tutte quella che l'*influencer*, attraverso un post, può raggiungere molti *follower* fedeli (Bijen, 2017). Gli *influencer* sembrerebbero in grado di amplificare il WOM intorno al brand. Per eWOM possiamo intendere "qualsiasi affermazione, positiva o negativa fatta da clienti potenziali, attuali o passati su un brand o su di un prodotto, resa disponibile a una moltitudine di persone e istituzioni tramite internet" (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler 2004).

Seguendo questo ragionamento gli *influencer* possono essere visti come degli *opinion leader* che operano nei social network (Gräve e Greff, 2018). Grazie a queste piattaforme gli *influencer* possono raggiungere anche persone che non conoscono. Secondo Gräve e Greff (2018) la posizione "privilegiata" di questi soggetti li rende particolarmente attraenti agli occhi delle aziende, le quali perciò spesso decidono di intraprendere con loro collaborazioni, durature o occasionali, per pubblicizzare i propri prodotti e servizi.

Le modalità di collaborazione tra un brand e un *influencer* possono andare oltre la semplice presentazione di un prodotto sui social, è infatti possibile che si organizzino eventi per far incontrare al pubblico queste figure oppure che l'*influencer* sviluppi e firmi prodotti dell'azienda. È opportuno evidenziare che il termine *influencer* comprende una vasta categoria di soggetti che vanno, dagli utenti ordinari, ai giornalisti, alle *celebrity*, che possono utilizzare per la loro attività diversi tipi di piattaforme come YouTube, Instagram, Pinterest o blog (Bakshy, Hofman, Mason e Watts, 2011).

Tre sono le cause che rendono l'*Influencer Marketing* un fenomeno rilevante per i brand. La prima è la sempre maggiore sfiducia da parte dei consumatori nei confronti dei brand e in particolar modo l'avversione verso le tecniche di *Interruption Marketing* (il quale comprende quelle pratiche di marketing con le quali si cerca di ottenere l'attenzione di un utente mostrandogli un messaggio mentre sta svolgendo un'altra attività,

interrompendola), in secondo luogo la necessità per i brand di concentrarsi su *community* caratterizzate da un alto grado di *engagement* e stimolare il *word-of-mouth*, esigenza dovuta al fatto che i brand si trovano a interfacciarsi con un numero sempre maggiore di contenuti e di canali di comunicazione; in ultimo la nascita di una generazione di *influencer* che non è più costituita solo da *celebrity* e personalità di spicco (che continuano ad avere un proprio ruolo in questo contesto) ma anche da persone ordinarie che, grazie alle nuove tecnologie, hanno acquisito la possibilità di condividere le proprie passioni, mostrare le proprie capacità e arrivare così a un vasto pubblico (Backaler, 2018).

2.2. L'ATTIVITÀ DEGLI INFLUENCER

Dalla letteratura discussa si evince che l'*Influencer Marketing* si presenta come una tecnica potenzialmente in grado di risolvere alcune delle problematiche che si trovano ad affrontare le aziende nel mercato. È stato visto che i brand possono scegliere tra diverse alternative quando decidono di intraprendere una collaborazione con un *influencer*. Interessante è quindi vedere cosa rende questa tecnica originale e soprattutto quali comportamenti mettono in atto gli *influencer* per ispirare i propri *follower*.

I social network sono degli strumenti indispensabili per l'*Influencer Marketing*. L'uso di queste piattaforme permette agli *influencer* di presentare un prodotto integrandolo alla propria "narrativa" online, facendolo percepire come parte della loro vita quotidiana (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017). Gli *influencer* infatti si limitano spesso a incorporare i prodotti brandizzati in dei post o, come nel caso dei blog, a dare delle informazioni su questi oggetti. Gli *influencer* possono utilizzare diverse tecniche per arrivare al proprio pubblico, come creare contenuti sui blog, su YouTube, o postare foto su Instagram. Come è stato sottolineato da alcuni studi (Prasad, 2018) il crescente uso di queste piattaforme da parte degli individui ha portato le aziende ad adattare la propria comunicazione per poterle sfruttare nel modo migliore possibile. Dai suddetti studi è anche emerso che i consumatori utilizzano le piattaforme social per prendere decisioni d'acquisto e che questi stiano sempre più aumentando la loro resistenza alle tradizionali pratiche pubblicitarie. L'utilizzo di piattaforme ricche di contenuti è una delle carte vincenti dell'*Influencer Marketing*, il fatto che questa tecnica assomigli al *word-of-mouth* è determinante perché le persone possano reagirvi positivamente; i consumatori infatti tendono spesso a vedere questo tipo di messaggi come dei consigli dati da persone fidate (anche se il contenuto viene in realtà spesso sponsorizzato da un'azienda) (Prasad, 2018).

I social media sono delle piattaforme basate sul web che presentano varie caratteristiche: partecipazione, in quanto incoraggiano gli utenti a interagire tra loro ed esprimere il proprio punto di vista; apertura, in quanto gli utenti hanno libero accesso alla maggior parte dei contenuti veicolati attraverso queste piattaforme (il che incoraggia nuovamente la partecipazione degli *user* e li invita a dare dei feedback); conversazione, poiché queste piattaforme rendono possibile una comunicazione a due vie, non solo una *top down*; community, dato che grazie a queste piattaforme è più semplice creare delle comunità intorno a un qualche argomento, in quanto danno la possibilità di comunicare in modo agevole; *connectedness*, caratteristica che rappresenta una grande

risorsa dei social media, data dal fatto che è possibile creare collegamenti con altri siti o persone (Mayfield, 2008).

I social media rappresentano sempre più degli strumenti indispensabili per le imprese che vogliono creare una relazione con i propri clienti; il crescente uso di questi strumenti però rende anche più difficoltoso riuscire a trovare la giusta strategia per arrivare al proprio audience, a causa anche dei numerosissimi contenuti che ormai circolano sul web. Arrivare ad ottenere *engagement* da parte del proprio pubblico è una sfida per le aziende (Jaakonmäki, Müller e Vom Brocke, 2017).

Guardando anche a quella che è l'importante attività svolta dai *follower* nel mondo dell'*Influencer Marketing*, Abidin (2016) suggerisce che i post fatti dagli *influencer* possono essere riproposti attraverso tre pratiche pubblicitarie: *dissemination*, *aggregation* e *instigation*. La disseminazione, che è la pratica più elementare, vede i *follower* svolgere un ruolo passivo di semplici ricettori dei messaggi creati e condivisi dagli *influencer*. L'aggregazione prevede una maggiore attività del pubblico e comporta una iniziale disseminazione con un contestuale invito da parte degli *influencer* ai *follower* a compiere una certa azione, come commentare il contenuto, dare un feedback o taggare un amico per partecipare così a un contest o *giveaway* (dove spesso si vincono premi dell'azienda sponsorizzata). L'*advertorial instigation*, in ultimo, prevede la creazione da parte dei *follower* di un contenuto simile a quello già creato dall'*influencer*, dovendo spesso utilizzare un dato hashtag (che identifica la campagna) nella pubblicazione. Il coinvolgimento dei *follower* fa sì che la campagna venga amplificata e che se ne estenda la copertura, andando a colpire anche i contatti degli utenti che vi partecipano, il tutto anche a beneficio dei costi che dovranno sostenere le imprese (Abidin, 2016).

Come sottolinea sempre Abidin (2015) in un altro suo lavoro, gli *influencer* sono spesso dei semplici utenti che utilizzano i social e che riescono a ottenere un certo seguito grazie alla condivisione di attimi della propria vita o attraverso la messa in mostra del proprio stile, mediante la pubblicazione di foto o video. Gli *influencer* possono monetizzare questa attività di esternalizzazione della propria vita quotidiana inserendo degli "*advertorial*" tra i contenuti creati, oppure partecipando a eventi. "*Advertorial*" deriva dall'unione dei termini "*advertising*" e "*editorial*" che si riferiscono a questa nuova forma di promozione che si distingue per il tocco personale dell'*influencer* nel presentare prodotti e servizi che lui stesso testa, mentre esprime le proprie opinioni a riguardo (Abidin, 2015). A seconda che l'*influencer* venga retribuito o meno per il servizio prestato all'azienda l'*Influencer Marketing* è stato suddiviso in due categorie: la prima è l'"*earned Influencer Marketing*" che riguarda attività non pagate o derivanti da rapporti preesistenti tra *influencer* e azienda che vengono messe in atto dall'*influencer* per promuovere una propria crescita (di personaggio di spicco nei social network). La seconda categoria è il "*paid Influencer Marketing*", un tipo di campagna che può assumere la forma di una sponsorizzazione o di messaggi creati dall'*influencer* in veste di testimonial; in questo secondo caso le aziende possono pagare gli *influencer* per ottenere diversi risultati come acquisire credibilità, stimolare le conversazioni sul marchio o sul prodotto da parte degli individui o promuovere le vendite (Sudha e Sheena, 2017). Esistono diverse modalità per ripagare l'*influencer* del lavoro svolto. Le aziende possono, per esempio, inviare semplicemente dei prodotti gratuiti ad alcuni soggetti, sperando poi che questi li menzionino o li

facciano apparire in qualche post, oppure possono direttamente pagare gli *influencer* potendo così anche decidere, in alcuni casi, come vogliono che il prodotto/servizio venga presentato, specificando per esempio quante volte debba essere menzionato il prodotto. Diverse sono le pratiche che sono state associate alle strategie di ingaggio di un *influencer* da parte di un brand, come: *seeding campaign*, native advertising o sponsorizzazione (Audrezet, De Kerviler e Moulard, 2018).

Una ricerca di Lu, W. P. Chang e H. H. Chang (2014) mostra come la remunerazione diretta o indiretta, come degli sconti, corrisposta a un blogger per la pubblicazione di un post sponsorizzato non va a influire sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti di tale post. Se il blogger rende palese il proprio legame con l'azienda questo rapporto non incide negativamente sulle reazioni del proprio pubblico. Gli autori dello studio suggeriscono come i motivi dell'accettazione da parte del pubblico possano trovarsi nel fatto che i consumatori vedano positivamente la dichiarazione dell'esistenza di un rapporto con il brand, i *follower* infatti, non sentendosi in qualche modo imbrogliati o ingannati, accettano tali sponsorizzazioni. Le legislazioni di molti paesi sono intervenute per risolvere i potenziali problemi riguardo l'esternalizzazione di queste forme di sponsorizzazione (Lu, Chang e Chang, 2014). La FTC (Federal Trade Commission), negli Stati Uniti, è intervenuta andando a modificare la normativa riguardante la sponsorizzazione, attraverso regolamenti applicabili anche ai contenuti generati dagli utenti. Per quanto nei blog le comunicazioni sui prodotti o sui brand siano inseriti all'interno di post che teoricamente servono all'autore per esprimersi (che li fa apparire diversi dalle tradizionali pubblicità), quando il blogger viene pagato dall'azienda per recensire o promuovere qualcosa si può parlare comunque di *advertising* (Zhu, J., & Tan, 2007).

La FTC dal 2017 ha disposto che debba essere utilizzata ad esempio l'espressione “*ad*” sotto tutti i contenuti (blog, vlog, post su Instagram o Tweet), che vengono pubblicati dall'*Influencer*, per i quali questo ha un qualche legame con l'azienda di cui ne mostra i prodotti o servizi, essendo ormai considerata come una forma di promozione. Non solo gli USA sono intervenuti sull'argomento, anche la regolamentazione francese, per esempio, attualmente prevede l'obbligo di esplicitare quando la pubblicazione di un contenuto sui social network avviene a fini commerciali. Audrezet, De Kerviler e Moulard (2018) sottolineano che l'entrata in vigore di questi regolamenti non per forza vada a recare un danno ai brand, i quali potrebbero invece beneficiare del fatto che il collegamento con la propria griffe venga reso palese. Gli autori evidenziano invece come questo tipo di collegamento con un marchio, teoricamente, potrebbe rappresentare un rischio per l'*influencer*, in quanto questa pratica potrebbe entrare in collisione con l'ideale di *social media influencer*, poiché gli utenti spesso si rivolgono a queste figure pensando di trovare in loro delle fonti di informazione autentiche (Audrezet, De Kerviler e Moulard, 2018).

2.3. OPINION LEADERSHIP

Nella letteratura esistente gli *influencer* sono descritti sostanzialmente come dei soggetti che hanno saputo abilmente sfruttare le innumerevoli possibilità offerte dai social network; i brand, che hanno saputo captare

questa dinamica, cercano di trarre a loro volta beneficio dalla visibilità e dalle attività svolte da questi soggetti sul web.

Stando alle attuali ricerche in tema di *Influencer Marketing* gli *influencer* sono soggetti che hanno ottenuto lo status di *opinion leader* grazie al loro sapiente uso delle nuove piattaforme web. Quali sono però i fattori che rendono in grado un soggetto di esercitare un'effettiva influenza sugli altri utenti? Vari studi hanno presentato diversi fattori come causa dell'influenza. In uno studio Wiedmann, Hennigs e Langner (2010) prendono in considerazione due tipi di fattori per l'individuazione degli *influencer*: il capitale individuale e il capitale sociale. Questi due fattori emergono dall'analisi di uno studio della Columbia sul voto, nel quale si afferma che l'influenza di una persona dipende da “quello che uno è”, “quello che uno conosce” oltre a “quello che uno sa”. Per quanto riguarda il capitale individuale questo comprende i fattori demografici (che oltre ad alcuni collegamenti con caratteristiche di genere e educazione, comprendono anche altri fattori, ad esempio viene messo in luce che spesso le persone tendono ad interagire con chi vedono più simile a sé), il coinvolgimento (con specifiche categorie di prodotti), l'*expertise* e la conoscenza, l'innovatività, il grado di avversione al rischio, il machiavellismo (quanto cioè a un soggetto piaccia influenzare gli altri e si senta appagato da questo) e il soddisfacimento verso il prodotto. Per quanto riguarda il capitale sociale questo è collegato alla forza della personalità (i soggetti che registrano un alto punteggio su questo fattore sono quelli che mostrano alti livelli di soddisfazione nella loro vita e sono maggiormente partecipi alla vita comunitaria), empatia, integrazione (riferita ai legami sociali) e socievolezza (che riguarda non semplicemente il numero dei legami sociali ma anche la loro forza). L'esperimento portato avanti dai tre studiosi mostra che tutti questi fattori nel loro insieme permettono di capire chi può essere un potenziale soggetto influente all'interno della rete. Gli autori dello studio in particolare hanno riscontrato che possono distinguersi tre diverse categorie di *influencer* nel mondo del fashion a seconda delle caratteristiche preminenti nei diversi soggetti: *The Fashion Superspreaders* (che presentano un alto grado di empatia ma scarso machiavellismo), *The Native Fashion Expert* (più legati ai fattori che compongono il capitale individuale) e *The Helpful Friends* (piuttosto avversi al rischio ma mostrano alti livelli di empatia). Queste tre categorie di *influencer* si differenziano, oltre che per le caratteristiche dei soggetti, anche per le diverse informazioni fornite ai *follower* e per le diverse filosofie di comunicazione adottate; ciò dovrebbe aiutare i manager a capire che il giusto *influencer* deve essere scelto considerando anche le diverse esigenze (Wiedmann, Hennigs, e Langner, 2010).

Andando ad esaminare i soggetti che si sono affermati su YouTube come influenti “*beauty guru*” (in questa piattaforma sono presenti numerose figure che pubblicano video di make-up e recensioni che hanno ottenuto un enorme seguito) García-Rapp (2017) scopre che una delle caratteristiche più importanti che deve avere un soggetto per essere considerato tale è l'*expertise*; competenza e talento sembrano essere due fattori indispensabili per diventare punti di riferimento per gli altri *user*. I guru del beauty, per affermarsi come tali, devono dimostrare ripetutamente, attraverso il caricamento di numerosi video nel tempo, di essere fortemente competenti in materia; una volta dimostrato i *follower* valuteranno se effettivamente questi esperti di make-up posseggono anche altre caratteristiche rilevanti. Ci vuole impegno insomma da parte di questi soggetti per

vedersi riconoscere una certa posizione all'interno del web. Secondo lo studio, solo dopo che viene riconosciuta l'*expertise* di un soggetto gli utenti valuteranno quali sono i motivi che spingono il guru a pubblicare i suoi tutorial, accettando per esempio chi lo fa per ispirare gli altri e denigrando chi lo fa solo per soldi e andranno a valutare anche il personaggio che il make-up blogger si è costruito. García-Rapp (2017) sottolinea che queste figure influenti nel mondo del beauty non solo pubblicano recensioni e tutorial in tema di make-up ma intrecciano nei loro video aspetti della propria quotidianità, andando a creare un legame affettivo e di fiducia con i propri *follower*. La forza di questi soggetti sta anche nel saper mantenere una parvenza di "guy next door", pur essendo in realtà spesso pagati per le loro *review*, cercando così di mantenere sempre un profilo rispettabile di persona credibile e influente. Dai risultati dell'analisi proposta in questo studio si evince che questi soggetti cercano di far convivere nei propri profili sia l'auto-promozione e una logica commerciale che una logica di condivisione basata su connessione e fiducia. L'autenticità in ogni caso resta una caratteristica imprescindibile per i soggetti che vogliono mantenere un certo status sul web, questi rappresentano infatti degli "ordinary expert", che ottengono e mantengono la loro fama grazie alla loro essenza di persone autentiche e in qualche modo ordinarie (García-Rapp, 2017). Il termine "ordinary expert" viene usato da Tolson (2013) in riferimento agli Youtuber che, come lui illustra, nei loro tutorial e nelle loro comunicazioni sono soliti utilizzare un linguaggio ibrido, combinando un modo d'esprimersi fresco e colloquiale, tipico delle persone ordinarie, a un linguaggio da esperto sull'argomento (Tolson, 2013).

È stato riscontrato che (Cha, Haddadi, Benevenuto e Gummadi, 2010) l'influenza di un individuo sui social non è un qualcosa che accade per caso o in modo spontaneo, questa condizione è frutto di uno sforzo da parte del soggetto interessato per acquisire e mantenere questo status e necessita di un forte coinvolgimento personale.

Altri studi (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017), affermando che l'*opinion leadership* non deriva solo dal numero di *follower* che un soggetto ha, suggeriscono che si dovrebbero valutare questi soggetti guardando alla qualità dei contenuti pubblicati, agli argomenti trattati, al coinvolgimento, alla loro credibilità, oltre che all'attendibilità attribuita loro dai *follower*.

In uno studio sugli antecedenti e le conseguenze dell'*opinion leadership* nel mondo della moda condotto su Instagram Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018) evidenziano che questa condizione deriva da diversi fattori come l'originalità e l'unicità percepita dei post pubblicati. L'originalità viene descritta nello studio come il modo nuovo e differente con il quale il soggetto si avvicina a qualcosa, cosicché i contenuti da lui pubblicati vengano visti come innovativi e inusuali. L'unicità riguarda invece quanto un soggetto sia percepito come diverso da quelli che lo circondano, a causa dei comportamenti adottati, ritenuti in qualche modo speciali e diversi, che lo portano ad essere ammirato. I risultati ottenuti da questo studio suggeriscono che l'essere creativi e unici sono fattori indispensabili per diventare degli *influencer* nel mondo della moda. Il settore del fashion sembra avere una particolare importanza nel contesto dei social media e degli *influencer*, gli *opinion leader* sembrano essere importanti fonti di ispirazione e informazione, sia per l'adozione di nuovi stili che per l'acquisto dei capi; Instagram inoltre sembra avere un ruolo primario in questo campo grazie ai contenuti

pubblicabili, caratterizzati da elementi visivi potenzialmente accattivanti (Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2018).

Uno studio sull'efficacia dell'*endorser* (Kapitan e Silvera, 2015), nel quale sono stati presi in considerazione anche i *social media influencer*, parte dall'ipotesi che, affinché un soggetto eserciti effettivamente un'influenza sugli altri, è necessario che i *follower* percepiscano sincerità nel momento in cui questo afferma di gradire e utilizzare il prodotto. Lo studio suggerisce che, date diverse caratteristiche della fonte e del contesto di riferimento, l'influenza può assumere due diverse forme: identificazione (desiderio di diventare come la fonte del messaggio), internalizzazione (che fa riferimento al contenuto del messaggio, si verifica quando i consumatori credono alla fonte del messaggio e al contenuto che appunto interiorizzano). Gli autori suggeriscono che gli *influencer*, essendo percepiti sia come attraenti e simpatici ma anche come esperti, potrebbero attivare nei consumatori un processo che porta all'internalizzazione del messaggio; questa forma di influenza provoca atteggiamenti più forti verso l'oggetto della sponsorizzazione e più accessibili nella memoria del consumatore, con effetti sui comportamenti che persistono nel tempo.

2.4. AUTENTICITÀ E SELF-BRANDING

Diverse sono le caratteristiche che può o deve avere un soggetto per essere riconosciuto come *opinion leader* e quindi riuscire a esercitare un'effettiva influenza sugli altri; alcune di queste caratteristiche hanno riscosso maggiore interesse tra gli studiosi a causa della loro diffusione o importanza.

È stato riscontrato (Audrezet, De Kerviler e Moulard, 2018) che una delle caratteristiche essenziali per un *influencer* è l'autenticità. Come già anticipato, la forza della comunicazione attraverso gli *influencer* deriva in parte dalla percezione di autenticità che il pubblico ha e che li porta a vedere questo tipo di messaggi come dei consigli dati da altri consumatori "ordinari"; per gli *influencer* il problema potenziale delle collaborazioni con i brand sta infatti nell'eventualità che l'istaurare legami con le aziende possa far mettere in dubbio tale autenticità. Audrezet, De Kerviler e Moulard (2018) in un loro studio identificano due diverse modalità con le quali gli *influencer* cercano di mantenere la propria autenticità: l'autenticità appassionata e l'autenticità trasparente. La prima modalità presuppone che i soggetti, nello svolgimento della propria attività, siano guidati da motivazioni intrinseche, come dai propri desideri e passioni, che esplicitano pubblicando contenuti (e prodotti) che rispecchino il proprio stile e la propria identità. Per quanto riguarda l'autenticità trasparente, invece, si realizza dando delle prove evidenti e concrete delle caratteristiche di un certo prodotto e rendendo palesi le eventuali partnership o accordi con i brand per la pubblicizzazione dei prodotti. Gli autori suggeriscono che chi non utilizza nessuna di queste tecniche per mantenere l'autenticità con il tempo probabilmente sarà destinato a fallire come *influencer*, in quanto i consumatori non saranno disposti a seguire un soggetto che sembra essere mosso solo da interessi commerciali (Audrezet, De Kerviler e Moulard, 2018). La possibilità di mettere a rischio la propria autenticità, dovuta alla sponsorizzazione dei prodotti, è stata messa in risalto anche in riferimento agli Youtuber che pubblicano tutorial di make-up. Per quanto questi contenuti possano sembrare spontanei, non si può sempre prescindere dal fatto che sono identificabili anche come

pratiche commerciali. Negli studi sull'argomento (Tolson, 2013) si evince che in qualunque caso l'autenticità viene vista come una caratteristica estremamente importante nelle pratiche di vlogging. Questi studi sottolineano come già si parlava dell'importanza dell'autenticità in riferimento ai media broadcast, in questo caso però l'accezione data a questo termine risultava diversa, in quanto, parlando per esempio di televisione, non si potrebbe mai parlare di "conversazione ordinaria" riferendosi ai discorsi nei programmi televisivi. Quando parliamo di comunicazione nel vlogging, invece, questa è più simile a una comunicazione faccia a faccia, caratterizzata da una certa autenticità data dal fatto che i blogger sembrano rivolgersi direttamente agli altri utenti e rispondergli velocemente, sempre come se si trattasse di una conversazione (Tolson, 2013).

I blogger credono che i loro post abbiano successo perché sono percepiti dai propri *follower* come autentici e reali (Gannon e Prothero, 2016). Una pratica usata da questi soggetti (che vengono usati come *influencer* dai brand), che rappresenta anche uno degli strumenti principali nell'attività di blogging, sono i selfie. I selfie, pratica studiata da Gannon e Prothero (2016), sono fotografie di sé o parti di sé, anche in gruppo, che vengono auto scattate e solitamente vengono condivise nei social media. Dall'analisi dei due studiosi risulta che questa pratica non debba essere vista come puramente narcisistica, spesso i blogger usano questo tipo di foto per condividere le proprie esperienze e conoscenze riguardo ai prodotti utilizzati usandole come atto di autenticazione. I blog possono includere contenuti commerciali, ma chi li gestisce cerca comunque di mantenere la sua credibilità che valuta come un fattore indispensabile per poter mantenere il proprio pubblico e spesso lo fa grazie appunto ad atti di autorappresentazione che mettono in luce la propria autenticità (Gannon e Prothero, 2016).

L'autenticità permette ai soggetti che riescono a ottenere una posizione privilegiata sul web di rafforzare questo status; i contenuti amatoriali, come appunto i blog, già dalla loro nascita sono stati visti come particolarmente autentici (García-Rapp, 2017). Nel corso del tempo questa ricerca di autenticità rimane. L'autenticità attribuita a un utente ad ogni modo non è oggettiva e stabile, è importante quindi capire cosa fa percepire un soggetto come autentico e portare avanti comportamenti ritenuti non opinabili dai consumatori in un contesto, come quello delle piattaforme online, che associa pratiche di condivisione e rappresentazione di sé con pratiche commerciali; per mantenere un profilo autentico, per esempio, sono risultati fattori indispensabili l'*expertise*, l'impegno e la coerenza (García-Rapp, 2017).

Il concetto di *self-branding* è stato usato da Tom Peters (2007) per parlare di come oggi sia necessario diventare CEO di un brand chiamato "You", evidenziando che l'attuale contesto dà la possibilità a tutti di costruire un buon marchio intorno alla propria figura e che a tutti è data la possibilità di emergere. Il primo *step* da compiere per riuscire in questa impresa è ottenere visibilità, tenendo a mente che quando si è un marchio tutto quello che si sceglie di fare o di non fare ha un impatto sul proprio *brand character* e aumenta o diminuisce il valore del marchio percepito dai propri "stakeholder". Per creare un solido brand è necessario porre attenzione alle relazioni con i propri colleghi e amici e inoltre costruire un solido rapporto di fiducia con questi soggetti. Si deve alimentare la fiducia nei confronti dei soggetti con i quali ci si interfaccia oltre che

verso i progetti che si stanno portando avanti e verso se stessi; per far crescere il proprio brand in ultimo è necessario fare i conti con il termine potere, il potere dell'influenza (Peters, 2007).

Il concetto di *self-branding* è stato ripreso in degli studi sui *social media influencer* (Khamis, Ang e Welling, 2017). Tali ricerche partono dal presupposto che l'idea centrale nel *self-branding* o *personal branding* è che i soggetti, come i brand, beneficino di un'immagine unificata e allineata con i bisogni e gli interessi del proprio pubblico di riferimento; coltivare il rapporto con il proprio pubblico è importante, come lo è mantenere una certa coerenza e autenticità. Le nuove tecnologie, prima tra tutte i social network, hanno fatto sì che il concetto di *self-branding* (che contiene concetti di cui già si parlava negli anni '20) acquisisse una sempre maggiore centralità, questo perché attualmente molti dei soggetti che si interfacciano con queste piattaforme sentono il bisogno di crearsi una propria *digital identity* che sia distintiva e affascinante per il proprio pubblico. Costruire un proprio brand non è più centrale solo per le *celebrity* o per particolari figure di spicco ma anche per gli utenti "ordinari". Susie Khamis, Ang e Welling (2017), dopo aver chiarito questi punti, suggeriscono che sono tre i fattori che hanno contribuito alla crescita dell'importanza del *self-branding* nel corso degli anni 2000: il fatto che i social media prospettino agli utenti ordinari di poter diventare *microcelebrity* (persone che ottengono popolarità grazie ai social network) e quindi di ottenere la fama, una cultura basata sull'individualismo neoliberale e il fatto che il successo di alcuni *social media influencer*, dovuto alle loro pratiche di *self-branding*, venga visto sia come fonte di ispirazione che raggiungibile anche da altri soggetti. I social media permettono alle persone ordinarie di mostrare in modo autentico il proprio modo di essere, il che potrebbe permettergli di raggiungere la fama online attraverso la costruzione di un proprio marchio (sostanzialmente nel modo che ritengono più opportuno). Liu e Suh (2017) mettono in evidenza, oltre a quanto appena detto, anche quelle che sono le apparenti contraddizioni nel concetto di *self-branding*. Secondo questi studiosi le pratiche di *personal branding* inglobano sia il concetto di autenticità che quello di espressione di sé attraverso un'ottica *business oriented*. Da questo studio risulta però che, malgrado appaia spesso difficile mantenere un certo livello di autenticità quando si parla di fattori economici, sui social media, dove sono fortemente presenti logiche di marketing e di business, sopravviva comunque una certa forma di autenticità; le pratiche di *self-branding* che inondano le piattaforme social sembrerebbero riuscire a far convivere questi aspetti, difficili da combinare, anche se in un modo complesso (Liu e Suh, 2017). Trasmettere un'immagine di sé autentica, per esempio se parliamo di un blog, è probabilmente quello che permette ai *blogger* di mantenere il proprio audience e il proprio status tra i lettori, permettendogli di portare avanti con successo la propria attività di *self-branding*; lo status di un soggetto online e tutti i benefici (anche economici) risultanti potrebbero infatti essere visti come il frutto del lavoro di un soggetto che, rimanendo autentico nella comunicazione, ha trovato l'approvazione del pubblico e la legittimazione da parte dei soggetti che lo seguono (García-Rapp, 2017).

Per avere effetto una campagna implementata attraverso gli *influencer* deve prevedere una parziale perdita di controllo da parte dell'azienda. Il brand deve dare all'*influencer* la possibilità di esprimersi come ritiene più opportuno. L'*influencer* sa come creare *engagement* con il proprio pubblico e deve essere libero di farlo, solo

così l'azienda potrà ottenere i benefici sperati; il pubblico deve riconoscere nel messaggio veicolato dall'*influencer* i tratti distintivi della comunicazione propria di quel particolare soggetto, deve poter percepire che l'*influencer* sta esprimendo il proprio punto di vista, solo in questo modo l'*opinion leader* potrà mantenere una certa autenticità, evitando così che la campagna si sostanzi semplicemente in una perdita di tempo e probabilmente anche di soldi per l'azienda (Backaler, 2018).

2.5. INFLUENCER E COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

Dopo aver fatto luce sui requisiti necessari, secondo la letteratura in materia, per ricoprire il ruolo di *influencer* rimane da chiarire quali sono le risposte dei consumatori all'attività portata avanti da questi *opinion leader*.

Come già affermato gli *influencer* sembrano avere un notevole impatto sui consumatori. Gli utenti online sembrano prendere decisioni d'acquisto basandosi su quello che vedono e apprendono sui social network. Le *Instagram celebrity*, ad esempio, sembrano condizionare i comportamenti d'acquisto delle giovani donne; esaminando il mondo del fashion Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018), nel loro studio sugli antecedenti e le conseguenze dell'*opinion leadership*, arrivano ad affermare che l'utilizzo di un *opinion leader* accresce nei consumatori l'intenzione di seguire i consigli di moda che gli vengono dati attraverso Instagram, inoltre l'intenzione d'acquisto risulta maggiore se il *follower* percepisce che il contenuto proposto sia in linea con la propria personalità e con i propri interessi. I tre autori fanno però anche delle precisazioni, in quanto vanno seguite delle regole per ottenere l'effetto indicato: innanzitutto perché i brand ottengano l'effetto auspicabile è necessaria una particolare cura nella scelta del soggetto. L'*influencer*, perché possa essere tale, deve risultare in linea con il brand e con il pubblico target. Dei potenziali *opinion leader* che sembrano mossi solo da motivi economici potrebbero non incidere sui comportamenti di acquisto dei consumatori. In secondo luogo, anche la modalità di comunicazione è importante per ottenere gli effetti attesi; gli *opinion leader* dovrebbero sapere cosa vuole il proprio pubblico, quindi i brand dovrebbero dare loro delle linee guida ma poi permettergli di sviluppare i contenuti in modo originale e autentico (Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2018).

In uno studio del 2013 di Hsu, Lin e Chiang sull'affidabilità dei blogger e sull'utilità delle loro raccomandazioni emerge come questi siano due importanti fattori per rivestire il ruolo di influenzatore nelle decisioni di acquisto online (le transazioni online necessitano più di altre della previa ricerca di informazioni affidabili a causa della mancanza di una interazione *face-to-face* al momento dell'acquisto). Stando alla ricerca menzionata, la fiducia nei confronti dei blogger si costruisce tramite interazioni nel tempo che rendono questi soggetti familiari agli occhi dei lettori. I blogger sono risultati influenzare diverse fasi del percorso d'acquisto del consumatore. Le raccomandazioni e le informazioni date dai blogger sono risultate importanti nel plasmare il comportamento dei consumatori nelle fasi di ricerca delle informazioni, riconoscimento del problema e valutazione delle diverse offerte. Questo studio mostra che entrano in gioco diversi fattori nel plasmare i comportamenti dei consumatori, a seconda che il blogger goda o meno di un'alta reputazione. La fiducia ha un ruolo importante nel plasmare i comportamenti degli utenti quando parliamo di blogger che godono di un'alta reputazione. L'utilità della raccomandazione invece svolge un ruolo importante nell'indirizzare i

comportamenti d'acquisto nel caso in cui il blogger non goda di un'alta reputazione (Hsu, Lin e Chiang, 2013). L'affidabilità e l'utilità delle raccomandazioni dei blogger sono stati oggetto di studio anche per Rios, Riquelme e Saeid (2018) che hanno analizzato l'impatto di questi fattori sui comportamenti dei consumatori, considerando contestualmente i comportamenti adottati in passato dai blogger. L'affidabilità del blogger e l'utilità dell'annuncio sono risultati due fattori importanti perché il lettore decida di accettare le raccomandazioni contenute nei blog, inoltre, è importante che il blogger venga visto come esperto del servizio o prodotto raccomandato perché il consumatore decida effettivamente di accettare i consigli proposti. Questo studio sottolinea in ultimo che sull'accettazione delle raccomandazioni, seppure in misura minore rispetto agli altri fattori, incide anche l'idea che il blogger dà di sé; il blogger deve infatti apparire non compromesso e obiettivo agli occhi del pubblico, non dando l'idea di essere pagato per quello che fa (Rios, Riquelme e Saeid, 2018).

Alcuni autori (Audrezet, de Kerviler e Moulard, 2018) hanno paragonato l'*Influencer Marketing*, a una forma di *product placement*, tecnica valutata in grado di migliorare il ricordo del brand e di aumentare l'intenzione d'acquisto da parte del consumatore. La differenza con il normale *product placement* (offline) viene individuata nel fatto che, nel caso dell'*Influencer Marketing*, si può creare una relazione tra *follower* e *influencer*, motivo per il quale questi autori la descrivono come una tecnica particolarmente persuasiva.

Sempre facendo riferimento alle risposte comportamentali dei clienti alle pratiche online è stato riscontrato che le "online celebrities" di Instagram, che includono le normali *celebrity* ma anche figure che hanno ottenuto una certa notorietà grazie all'uso dei social, influenzano i comportamenti di acquisto dei consumatori. Acquistare lo stesso prodotto che possiede una *celebrity*, infatti, accresce l'autostima dei consumatori, oltre a ridurre il rischio percepito nell'acquisto grazie all'ammirazione e alla fiducia nutrita per le celebrità (Djafarova e Rushworth, 2017). Dagli stessi studi emerge anche che le celebrità non tradizionali, come gli Instafamous o gli Youtuber sono maggiormente credibili delle tradizionali *celebrity*; la maggiore credibilità, unita alla possibilità di interazione con i *follower* attraverso internet, fa sì che le *online celebrity* risultino più influenti delle tradizionali celebrità. La credibilità della fonte deriva da *expertise*, affidabilità e attrattività, ma anche dalla qualità degli argomenti dati a favore di ciò che si afferma e dalla persuasività del soggetto in questione; un fattore importante è anche la *relevance*, ossia quanto l'argomento trattato nella *review* o nel consiglio sia rapportabile alla fonte del messaggio (i prodotti per la forma fisica ad esempio sono maggiormente associabili a persone che hanno avuto problemi di peso) (Djafarova e Rushworth, 2017). Questi risultati portano gli autori a sostenere che il livello di *relevance*, ma anche di credibilità, associato alle *online celebrity* risulta maggiore a quello associabile alle celebrità tradizionali, questo fa sì che i consumatori percepiscano le *online celebrity* come più influenti.

I consumatori percepiscono in modo diverso l'*endorsement* da parte di una tradizionale *celebrity* o di un *influencer*. Questa differenza, messa in evidenza da Gräve (2017), è dovuta a fattori che incidono anche sull'efficacia di una promozione, come attrattività dell'*endorser*, similarità, piacevolezza, fiducia e familiarità; per quanto le *celebrity* sono risultate più performanti degli *influencer* su queste dimensioni, sembra che la

situazione cambi a seconda del livello di familiarità dell'utente con l'*endorser*. Quando il livello di familiarità del pubblico con l'*endorser* è alto i consumatori sembrano dare molta più fiducia all'*influencer* e sembrano percepirlo maggiormente simile a sé, il che incide positivamente sull'efficacia della campagna pubblicitaria. Questo diverso effetto dell'*endorser*, dato dal livello di familiarità con il pubblico, porta l'autore a dedurre che è necessario valutare l'impiego dell'una o dell'altra figura a seconda del veicolo utilizzato per trasmettere la campagna. Se si parla di mezzi di comunicazione che sono rivolti a un pubblico indifferenziato (come la televisione) l'azienda dovrebbe valutare l'utilizzo di una tradizionale *celebrity*, gli *influencer* infatti sembrano più adatti a dei canali di comunicazione come i social network, dove il pubblico ha una maggiore libertà di scegliere cosa guardare seguendo i propri gusti (Gräve, 2017).

Anche i millennials sembrano preferire gli *influencer* quando si parla di pubblicità, rispetto alle *celebrity* tradizionali (Sudha, & Sheena, 2017). Gli *influencer* sembrano incidere particolarmente sulle decisioni d'acquisto quando si parla di moda; come già evidenziato, il fashion è un settore particolarmente coinvolto dalla crescita dell'*Influencer Marketing* (Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2018). Sudha, & Sheena (2017) osservano che, in questo settore, gli *influencer* incidono su tutte le fasi del processo decisionale dei consumatori: i profili social degli *influencer* fanno nascere nuovi bisogni nei consumatori, i blog a loro volta servono come mezzo d'informazione sui prodotti e come mezzo per ottenere un riscontro sull'acquisto. Spesso gli *influencer* nella recensione dei prodotti inseriscono dei link grazie ai quali i *follower* possono comprare in modo facile e sicuro gli articoli mostrati. Molte aziende operanti nel fashion hanno compreso l'importanza dei blogger; instaurare un legame con questi soggetti può far aumentare la fedeltà nei confronti del brand e le vendite. I social network, blog inclusi, infatti ormai rappresentano dei luoghi nei quali gli utenti si recano non solo per ottenere informazioni, ma anche luoghi d'ispirazione che possono far nascere nuovi desideri di acquisto negli individui ma, contemporaneamente, aumentano anche le opportunità dei consumatori di informarsi, grazie alla enorme disponibilità di informazioni e potenziali collegamenti che questi strumenti permettono (Sudha, & Sheena, 2017).

A riprova di quanto detto finora sugli effetti degli *influencer* sul comportamento dei consumatori si può menzionare anche quanto emerso dallo studio di Lim, Cheah e Wong (2017), ossia che l'atteggiamento nei confronti di un *influencer* condiziona le intenzioni d'acquisto dei consumatori. I consumatori che hanno un atteggiamento positivo nei confronti di un *influencer* sono risultati maggiormente intenzionati ad acquistare i prodotti presentati da questo soggetto. Dallo studio l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'*influencer* risulta inoltre essere un mediatore tra l'attrattività dell'*influencer* e l'intenzione d'acquisto, ma anche tra il *fit* dell'*influencer* con il prodotto sponsorizzato e la *purchase intention* e tra il trasferimento di significato dall'*influencer* al brand e la conseguente intenzione d'acquisto. Il trasferimento di significato dall'*influencer* al brand sponsorizzato va anche a esercitare un effetto diretto sull'intenzione di acquisto dei prodotti del brand. Si parla di processo di trasferimento di significato in quanto, quando un soggetto decide di pubblicizzare un prodotto, i consumatori percepiscono come un trasferimento di una parte del testimonial e del suo mondo al prodotto (Lim, Cheah e Wong, 2017).

2.5.1. GLI EFFETTI SULL'ENGAGEMENT

Diverse sono le risposte comportamentali dei consumatori alle attività degli *influencer*. Oltre agli effetti sull'intenzione d'acquisto o sulla volontà da parte del pubblico di seguire i consigli dati dagli *opinion leader*, gli studi in tema di *Influencer Marketing* si sono concentrati anche sugli effetti sull'*engagement* del pubblico. I social media rappresentano ormai uno strumento estremamente importante per le aziende, ma il loro uso diffuso rende indispensabile affinare sempre di più le tecniche per mettere in atto strategie che abbiano effettivamente effetto sui consumatori. Importante in questo senso è riuscire a creare *engagement* nel proprio pubblico (Jaakonmäki, Müller e Vom Brocke, 2017).

L'*engagement* può essere definito come una condizione cognitiva, emotiva e comportamentale che si verifica in relazione al marchio o durante una interazione con il marchio (Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014). Che cosa influenza però effettivamente l'*engagement*? Secondo Jaakonmäki, Müller e Vom Brocke (2017) sono tre i fattori che incidono su questo costrutto: il creatore dei post, il contenuto e il contesto. Per quanto riguarda il primo fattore è emerso che scegliere il giusto *influencer* incida sul livello di *engagement* del pubblico. Le diverse piattaforme calcolano il livello di *engagement* degli *user* in modi differenti, solitamente basandosi sul livello di reazioni del pubblico a un contenuto, per esempio in riferimento alla quantità di interazioni con il post (Jaakonmäki, Müller e Vom Brocke, 2017).

Un esperimento (Tafesse, 2016) condotto sulle pagine dei brand su Facebook, per testarne la capacità di creare *customer engagement*, mostra che le tecniche di coinvolgimento e partecipazione dei consumatori, come anche l'enfatizzare la collaborazione con degli *influencer*, vada a stimolare l'*engagement* verso il brand.

L'*engagement* è stato valutato come un fattore in grado di influenzare la volontà d'acquisto di un certo prodotto o brand ciò fa sì che le aziende ne risultino particolarmente interessate; il fatto che i social media sembrino stimolare l'ottenimento di questo stato ha fatto sì che i brand andassero sempre più alla ricerca dell'attenzione da parte del proprio pubblico su queste piattaforme e ha spinto le aziende a effettuare un numero sempre crescente di misurazioni sui punti di forza e debolezza delle campagne social e sul livello di *engagement* diffuso tra il pubblico (Prasad, 2018).

2.6. NUMERO DI FOLLOWER E MICRO-INFLUENCER

Grazie alle attività svolte sui social network gli *influencer* riescono a indirizzare i comportamenti dei consumatori, o quantomeno a stimolare l'*engagement* del pubblico. Come si è visto però diverse sono le caratteristiche o le qualità che deve possedere un soggetto per diventare *opinion leader*, alcune qualità vengono considerate imprescindibili, altre invece vengono viste, a seconda degli studi, più o meno desiderabili per svolgere il ruolo di *influencer*.

Sono diverse le figure alle quali le aziende possono ricorrere per influenzare i propri consumatori. Scegliere la giusta figura gioca un ruolo importante nella strategia di marketing. Molti si sono interrogati su quali siano le basi sulle quali scegliere il giusto *influencer*. Il fatto che il numero di *follower* di un individuo possa

rappresentare un fattore importante o meno è stato per molti argomenti d'analisi.

Nella letteratura con il termine “*hubs*” ci si riferisce ai soggetti che hanno un alto numero di legami sociali. La fitta rete di contatti che si sviluppa intorno a questi soggetti ovviamente li rende degli elementi importanti quando si parla di diffusione di informazioni o contenuti nei social network; per quanto la nozione di *hubs* può essere collegata a quella di *opinion leader* questi rimangono concetti distinti (Goldenberg, Han, Lehmann e Hong, 2009).

Il numero dei *follower* rappresenta la popolarità di un individuo (Cha, Haddadi, Benevenuto e Gummadi, 2010). Questo numero ovviamente viene preso in considerazione perché va a influire sulla *reach* del messaggio, tuttavia a una maggiore base *follower* non corrisponde necessariamente il maggior successo di un messaggio persuasivo; la persuasività del contenuto dipende anche da come le persone percepiscono e giudicano il fatto che un soggetto possa avere più o meno seguaci (Kapitan e Silvera, 2016). L'influenza del messaggio infatti dipende anche dalla credibilità della fonte, da quanto questa venga percepita come piacevole e da quanto venga considerata un *opinion leader*, tenendo sempre in considerazione qual è il prodotto che si vuole sponsorizzare in quanto gioca un ruolo importante nel determinare la persuasività della fonte. Attraverso uno studio Sommer Kapitan e David H. Silvera (2016) hanno riscontrato che il numero di *follower* di un *influencer* non sempre è determinante nel definirne il grado di influenza sul pubblico. In uno studio svolto su Twitter (Cha, Haddadi, Benevenuto e Gummadi, 2010) è stato riscontrato che i soggetti con un alto numero di *follower* non sempre avevano un grande successo anche in termini di retweet e *mention*. Gli autori sottolineano che l'alto numero di *follower* indica la popolarità di un soggetto, caratteristica non sempre legata a un alto grado di *engagement* da parte del pubblico che invece rappresenta un fattore importante nel determinare il grado d'influenza di un individuo.

Il fatto che un soggetto con un maggiore numero di *follower* possa, in alcuni casi, essere percepito come più influente può essere spiegato dal fatto che quando questo pubblica un contenuto lo sottopone all'attenzione di un grande numero di persone che potrebbero potenzialmente anche ripubblicarlo, ampliando moltissimo la portata del messaggio (Djafarova e Rushworth, 2017). Djafarova e Rushworth (2017) però mettono in evidenza che per subire l'influenza di un personaggio gli utenti devono in qualche modo essere realmente interessati alla sua vita.

Un ulteriore studio sugli *influencer* di Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) suggerisce che usare soggetti con un alto numero di *follower* non è sempre la scelta migliore; per quanto un alto numero di seguaci è un indicatore della popolarità di un utente non sempre questo fattore porta poi gli altri *user* a percepire un soggetto come *opinion leader*. Sebbene il numero di *follower* resti, anche secondo questo studio, una metrica interessante da osservare, l'*Influencer Marketing* non può basarsi solo su questa in quanto diversi fattori possono entrare in gioco nella scelta del giusto *influencer* e andare a condizionare i comportamenti dei consumatori. Un fattore interessante da tenere sotto controllo secondo lo studio è, ad esempio, il *ratio followers/followees*, in quanto un soggetto che ha un grande seguito ma pochissimi *followees* potrebbe risultare poco gradevole per il pubblico (Djafarova e Rushworth, 2017).

Bakshy, Hofman, Mason e Watts (2011), in uno studio sull'influenza condotto su Twitter, suggeriscono che quelli che loro chiamano “*ordinary influencer*” possono essere in alcuni casi più *cost-effective* rispetto agli altri *influencer*. Per quanto hanno riscontrato che, in media, le persone che saranno più probabilmente influenti in futuro sono quelle che lo sono già state in passato e che hanno molti *follower*, è anche emerso che usare soggetti con un'influenza media e con relativamente pochi *follower* spesso si rivela una scelta migliore. Secondo quanto riscontrato il passaparola si attiva attraverso più “cascate” di comunicazione (con questo termine si riferiscono alla diffusione degli eventi tra gli utenti di Twitter tramite il retweet) attivate dagli *influencer* ordinari, poiché le grandi cascate d'influenza risultano rare. Nel loro studio i quattro autori mettono anche in evidenza che il termine *influencer* può essere considerato ambiguo in quanto comprende una vasta gamma di persone, dalle *celebrity*, agli utenti ordinari, ossia tanti soggetti che si differenziano sia per il diverso tipo d'influenza esercitata, sia per il diverso numero di persone che sono in grado di raggiungere (Bakshy, Hofman, Mason e Watts, 2011).

Delle metriche quantitative come la *reach* (il numero di *follower* di un *influencer*) o la quantità di interazioni da parte degli *user* con contenuti generati dall'*influencer* vengono spesso usate, oltre che per scegliere l'*influencer*, anche per valutare i risultati dell'*Influencer Marketing*. Per quanto sia stato constatato che queste metriche quantitative non soddisfano appieno la necessità di valutare i risultati ottenuti dall'*influencer* quando si parla di pubblicizzazione di prodotti, vengono comunque spesso usate per via della loro agevole reperibilità e perché facilmente confrontabili tra diversi soggetti (Gräve e Greff, 2018). Lo studio che mette in evidenza questa problematica suggerisce anche che il *sentiment* dei commenti degli utenti in merito alle campagne, per esempio, risulta essere più informativo ma anche più difficoltoso da valutare. Gli stessi manager riconoscono il maggiore potere informativo delle metriche che riportano il *sentiment* dell'audience, per quanto spesso loro stessi ricorrono alle metriche quantitative indicate.

Alcuni studi prendono in esame quelli che vengono chiamati *micro-influencer*, i quali sembrano esercitare un elevato grado di influenza sugli altri pur avendo una base *follower* piuttosto limitata (Rakoczy, Bouzeghoub, Gancarski e Wegrzyn-Wolska, 2018). Come già visto nel primo capitolo esistono diversi pareri sul numero di *follower* che deve avere un individuo per essere etichettato come *micro-influencer* (c'è chi dice che il numero di seguaci debba andare da 1.000 a 100.000, chi da 10.000 a 500.000).

In uno studio sugli *opinion leader* Lin, Bruning e Swarna (2018) associano i *micro-influencer* a soggetti con una più ristretta base *follower* ma estremamente attenta e caratterizzata da un alto grado di *engagement*, differenziando questi dalle *celebrity* per via della minore distanza geografica e/o sociale che esiste tra queste figure e i propri seguaci. I *micro-influencer*, come gli altri *opinion leader* che operano sul web, possono esercitare due diverse funzioni: *appeal leadership* e *knowledge leadership*. Con la prima l'*influencer* stimola l'attaccamento psicologico degli utenti che lo seguono verso un certo prodotto o servizio, la seconda invece riguarda il fornire informazioni utili sul prodotto presentato (Lin, Bruning e Swarna, 2018). Rakoczy, Bouzeghoub, Gancarski e Wegrzyn-Wolska (2018) evidenziano che i *micro-influencer* potrebbero essere particolarmente interessanti per le imprese perché permettono loro di connettersi con uno specifico pubblico

caratterizzato da determinati interessi o preferenze, oltre a permettergli di risparmiare ingenti somme di denaro. Gli autori evidenziano come queste possibilità possono risultare interessanti in quanto le aziende desiderano ormai creare una connessione con un pubblico realmente interessato piuttosto che con dei gruppi indistinti di persone. Il tratto caratteristico dei *micro-influencer*, oltre al limitato numero di *follower*, sembra essere l'alto tasso di *engagement* che sono in grado di stimolare (Rakoczy, Bouzeghoub, Gancarski e Wegrzyn-Wolska, 2018).

Per valutare il potenziale impatto di un *influencer* si può fare riferimento a tre fattori: *reach*, *resonance* (livello di *engagement* mostrato dai *follower* dell'*influencer* verso i contenuti da questo generati) e *relevance* (si riferisce al fatto che i contenuti generati dall'*influencer* siano inerenti ad argomenti rilevanti per la community alla quale si rivolge). Perché un *influencer* venga scelto dall'azienda non è necessario che risulti molto performante su ognuna delle tre "R", anche un soggetto con una bassa *reach* ma che registra un alto punteggio negli altri due fattori potrebbe risultare la scelta ottimale per un brand (Backaler, 2018).

Uno studio sulle preferenze degli individui tra i diversi social media (Shane-Simpson, Manago, Gaggi e Gillespie-Lynch, 2018) usa l'espressione "*micro-influencer*" e mette in risalto come questo tipo di utenti sembrano prediligere Instagram. Nello studio viene dimostrato che il favorire l'una o l'altra piattaforma dipende sia dalle caratteristiche personali degli *user* sia da quelle della piattaforma stessa. Dallo studio Instagram sembra consentire ai *micro-influencer* di creare un maggiore livello di *engagement* nel pubblico grazie all'uso preminente di immagini, che sembrano creare una forte intimità e connessione con il pubblico, ma anche grazie alla possibilità di entrare in contatto con persone fuori dalla propria cerchia ristretta di conoscenti e alla semplicità di utilizzo.

Oltre alla distinzione tra *mega-influencer*, di cui fanno parte *celebrity*, blogger famosi e esperti ben conosciuti tutti aventi un alto numero di *follower*, e *micro-influencer* (Haenlein e Libai, 2017), alcuni studiosi fanno anche ulteriori distinzioni. Nel suo libro "Digital Influence", Backler (2018) mette in evidenza che è opportuno distinguere tra i diversi tipi di *influencer* in base al diverso livello di influenza esercitata, sottolinea inoltre che si è soliti utilizzare semplicemente il termine "*influencer*", ma che questa espressione generica spesso non risulta sufficientemente informativa. L'autore pone l'accento sulla differenza tra: *celebrity influencer*, *category influencer* e *micro-influencer*. I *celebrity influencer* sono soggetti con un'ampia fama che possono essere sia delle celebrità del mondo dello spettacolo sia dei soggetti che hanno raggiunto la fama online, ma che ormai hanno ottenuto un enorme seguito, ottenendo anche lo status di celebrità. Questi sono comunque soggetti che riescono a esercitare una certa influenza sui propri fan in quanto, in caso contrario, verrebbero definiti semplicemente *celebrity* e non *celebrity influencer*. I *category influencer* sono invece descritti dall'autore come soggetti che mostrano un particolare interesse o sono esperti in un settore, risultando così sostanzialmente influenti sul determinato argomento in una certa nicchia. In ultimo vengono individuati i *micro-influencer* che non hanno un grande seguito ma che nutrono una forte passione per un particolare *topic* o brand. L'autore mette in evidenza come avere un grande seguito o essere una *celebrity* non rende una persona automaticamente un *social media influencer*, perché questo accada c'è bisogno che il soggetto sia conosciuto

per un determinato motivo in una certa community e che eserciti effettivamente un'influenza sugli altri soggetti. Come già sottolineato i *micro-influencer* potrebbero essere allettanti per un'azienda anche per il costo a essi associato. Per collaborare con i *micro-influencer* le aziende potrebbero non dover neanche versare alcuna somma di denaro, questi *user* potrebbero infatti accontentarsi di campioni gratuiti o semplicemente di poter dire al proprio pubblico di aver collaborato con un determinato brand, modalità che teoricamente non sarebbe da escludere neanche per i *celebrity influencer* o per i *category influencer* già ampiamente affermati, ma che di fatto risulta difficilmente realizzabile (Backaler, 2018).

Sicuramente per i brand i vantaggi nella collaborazione con un *micro-influencer* non sono solo di natura economica. I vari *influencer* infatti possono avere un diverso numero di *follower* ma anche stimolare un differente grado di *engagement* (dato dalla condivisione dei post degli *influencer* da parte dei *follower*). È risultato che un *influencer* con un numero relativamente basso di *follower*, anche se costoso da ingaggiare, risulta essere più conveniente per un'azienda se la possibilità che i *follower* condividano il suo post è alta (Mallipeddi, Kumar, Sriskandarajah e Zhu, 2018). Il potenziale vantaggio per i brand nell'utilizzo dei *micro-influencer* è stato dimostrato anche da uno studio (Bijen, 2017) nel quale è stato evidenziato che questi *opinion leader* sono spesso considerati più affidabili dai consumatori e sembrano in grado di instaurare una relazione più stretta con i propri seguaci rispetto ai *macro-influencer*. Dal suddetto studio inoltre si evince che i *micro-influencer* sembrano avere una influenza positiva maggiore rispetto ai *macro-influencer* sull'intenzione d'acquisto, sulla fiducia nei confronti del brand e sull'atteggiamento nei confronti di questo, è stato infatti dimostrato che la connessione tra un *micro-influencer* e il suo pubblico è meno influenzata dalla presenza di commenti positivi e negativi da parte degli utenti e dal prodotto presentato.

2.7. SCEGLIERE IL GIUSTO INFLUENCER PER I DIVERSI PRODOTTI

Le caratteristiche specifiche del singolo *influencer* non sembrano essere l'unico elemento preso in considerazione dagli studi in tema di *Influencer Marketing*. La letteratura in tema di *Influencer Marketing* si è anche occupata di altre variabili che vanno a incidere sull'efficacia di questa tecnica. Molti studiosi, nell'esaminare come alcuni soggetti online possano influenzare il comportamento di altri utenti, hanno preso in considerazione il fatto che le risposte comportamentali dei consumatori quando vengono sottoposti a delle tecniche di *Influence Marketing* possono variare a seconda del tipo di prodotto che gli viene presentato. De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), esaminando la relazione tra l'attitudine nei confronti del brand e il design divergente di un prodotto, suppongono un diverso effetto del tipo di *influencer* a seconda del tipo di prodotto sponsorizzato. Per i prodotti divergenti è stato provato che sia meglio utilizzare degli *influencer* con un moderato numero di *follower*, in quanto un elevato numero di seguaci farebbe perdere unicità al prodotto sponsorizzato. Questo risultato rappresenta anche una prova del fatto che scegliere un *influencer* con un alto numero di *follower* non sia sempre la soluzione migliore (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017).

Lu, W. P. Chang, e H. H. Chang (2014) hanno rilevato che i consumatori reagiscono diversamente a un contenuto sponsorizzato sui blog (nel quale la sponsorizzazione è ormai visibile sul post per via della

regolamentazione) a seconda che il prodotto presentato sia un bene ricerca o un bene esperienza; gli utenti infatti sono risultati più favorevoli ai contenuti sponsorizzati inerenti a un bene ricerca. I tre studiosi hanno anche sottolineato che la reazione dei consumatori potrebbe variare a seconda che gli *influencer* presentino un *hedonic good* o *utilitarian goods* (Lu, W. P. Chang, e H. H. Chang, 2014). Un *hedonic good* è un prodotto che fornisce un maggior valore esperienziale durante il consumo, dà piacere e eccitazione (come un capo firmato), un *utilitarian good*, invece è un prodotto perlopiù strumentale o funzionale a soddisfare un bisogno (Dhar e Wertenbroch, 2000). Considerando il valore maggiormente edonico o utilitaristico dei prodotti, possiamo vedere come Lin, Bruning e Swarna (2018) evidenziano che i consumatori hanno reazioni diverse ai due tipi di beni e che quindi anche nella scelta del giusto *opinion leader* si dovrà prendere in considerazione questa distinzione. Il diverso tipo di *leadership* esercitato dal soggetto sarà più o meno adatto a prodotti con un più alto valore edonico o utilitaristico (Lin, Bruning e Swarna, 2018). La letteratura scientifica in tema di prodotti edonici e utilitaristici spiega anche che i consumatori preferiscono diverse modalità di recensione in base al tipo di prodotto; gli individui preferiscono una spiegazione dell'azione, ossia una motivazione del perché è stato scelto un determinato prodotto, nel caso di beni utilitaristici, mentre trovano la spiegazione della reazione, finalizzata a spiegare perché si ama quel prodotto, più indicata per i beni edonici (Moore, 2015).

Come più volte evidenziato in relazione a diversi studi le pratiche di *Influencer marketing* e le figure come gli Instafamous o gli Youtuber hanno una particolare importanza in alcuni settori, per esempio quando si parla di prodotti make-up o fashion.

Sempre in merito alla relazione tra tipo di prodotto e scelta dell'*influencer* possiamo vedere come il *fit* prodotto-testimonial sia importante anche quando a pubblicizzare un bene è un *social media influencer*. Un buon *fit* tra prodotto e testimonial potrebbe far accrescere la percezione di credibilità della fonte da parte dei *follower*, il che renderebbe anche più probabile che gli utenti vadano a internalizzare il messaggio dell'*influencer* (Kapitan e Silvera, 2016).

La congruenza tra prodotto e *social media influencer* è risultata essere un fattore importante anche per i millennial; per questi giovani consumatori l'intenzione di acquistare un prodotto infatti risulta molto influenzata da questo tipo di coerenza (Lim, Cheah e Wong, 2017). Non è detto che sia sempre necessaria però una completa attinenza tra prodotto e *influencer*. Un moderato livello di *mismatch* tra *influencer* e prodotto/servizio potrebbe in qualche modo incidere positivamente sull'atteggiamento e la fiducia nei confronti del brand e sull'intenzione d'acquisto suscitando curiosità negli *user*, ma è comunque importante che i due fattori in tal caso risultino solo parzialmente disallineati (Bijen, 2017).

In questo capitolo sono stati presentati alcuni dei principali studi sull'*Influencer Marketing* e temi affini. Da quanto presentato si può affermare che questa tecnica di marketing, date le sue potenzialità, caratteristiche e risultati, rappresenta uno strumento potenzialmente utile per le aziende per arrivare ai consumatori e per far sì che questi sviluppino atteggiamenti o intraprendano comportamenti favorevoli per i brand. Gli studi presentati prendono in considerazione vari contesti, piattaforme, caratteristiche degli *influencer* e variabili aggiuntive, come il tipo di prodotto sponsorizzato. Data però la complessità e la relativa novità del fenomeno rimangono

ancora alcune questioni irrisolte sull'argomento, una di queste è il numero di *follower* che un *influencer* deve avere per essere considerato un *influencer* realmente capace di indirizzare i comportamenti dei consumatori. Nel prossimo capitolo verrà presentato nel dettaglio un modello concettuale strumentale a un'analisi volta ad approfondire i potenziali effetti sui consumatori dovuti all'utilizzo di *micro-influencer* o *macro-influencer* per la pubblicizzazione dei prodotti. Al fine di comprendere appieno le conseguenze nell'utilizzo di questi due diversi tipi di *influencer*, nel modello verranno prese in considerazione anche due diverse categorie di prodotto per capire se questo fattore può in qualche modo incidere sull'effetto che i due tipi di *endorser* considerati possono avere sul pubblico.

3. GLI EFFETTI NELL'UTILIZZO DI MACRO-INFLUENCER E MICRO-INFLUENCER

3.1. MODELLO CONCETTUALE

Con lo scopo di approfondire alcune questioni riguardanti l'*Influencer Marketing*, ancora poco esplorate e per le quali appare difficile suggerire una soluzione, viene proposto un modello concettuale volto a esaminare l'intenzione d'acquisto dei consumatori e l'effetto che i diversi tipi di *influencer* possono avere su questa.

Come visto nelle pagine precedenti gli *influencer* giocano un ruolo apparentemente molto importante nell'attuale panorama di business (Backaler, 2018). L'*Influencer Marketing* utilizzato senza seguire determinati criteri non sembra però essere la chiave di volta per risolvere tutte le problematiche di comunicazione con le quali i brand devono quotidianamente interfacciarsi. Scegliere il giusto *influencer* sembra indispensabile, come anche riuscire a catturare l'attenzione del pubblico e la sua fiducia. I numerosi attori presenti sul mercato, gli innumerevoli messaggi pubblicitari ai quali i consumatori sono continuamente sottoposti e il panorama normativo rendono la sfida ancora più complessa (Jaakonmäki, Müller e Vom Brocke, 2017; Backaler, 2018; Audrezet, De Kerviler e Moulard, 2018).

Come già messo in risalto nel quinto paragrafo del precedente capitolo gli *influencer* sembrano stimolare l'intenzione d'acquisto del pubblico, ma perché questo accada è innanzitutto indispensabile capire quali sono gli *user* che realmente influenzano le decisioni degli altri consumatori nel web. Varie sono le caratteristiche che possono conferire a un soggetto lo status di *opinion leader* sui social network come visto nei paragrafi tre, quattro e sei del capitolo due, quali l'*expertise* (García-Rapp, 2017), il coinvolgimento e la credibilità del soggetto (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017), o la sua autenticità (Audrezet, De Kerviler e Moulard, 2018). Ci sono anche dei fattori che rappresentano ancora oggetto di discussione negli studi in tema di *Influencer Marketing*, come il numero di *follower* che un *opinion leader* deve avere; secondo alcuni studi infatti un numero di *follower* non troppo elevato sembrerebbe impedire a un soggetto di vedersi attribuire la "carica" di *influencer* o quantomeno lo renderebbe meno efficace nell'esercitare un effetto sul pubblico (Li, Lai e Chen, 2011; Jaakonmäki, Müller e Vom Brocke, 2017), mentre secondo altri studi l'aver un basso numero di seguaci sembrerebbe una condizione addirittura utile per riuscire a farsi strada nel futuro (Bijen, 2017; Mallipeddi, Kumar, Sriskandarajah e Zhu, 2018).

Assumendo che il numero di *follower* incida sulla popolarità dell'*influencer* e non sull'attribuzione della carica di *opinion leader* nel contesto dei social network (Cha, Haddadi, Benevenuto e Gummadi, 2010), l'obiettivo di questo studio è proprio quello di andare a capire se degli *influencer* con un basso numero di *follower* vadano a incidere in modo diverso sull'intenzione d'acquisto degli utenti rispetto agli *influencer* con un alto numero di *follower*. La domanda che ci si pone è quindi: *macro-influencer* e *micro-influencer* hanno lo stesso peso nello stimolare l'intenzione d'acquisto dei consumatori?

Come si è visto però nel secondo paragrafo del precedente capitolo ci sono anche altri fattori che possono essere presi in considerazione se si vuole valutare l'effettivo impatto di un soggetto sulla *purchase intention* dei suoi seguaci, come il tipo di prodotto che questo sponsorizza (Bijen, 2017). Oltre quindi a voler fornire una risposta al precedente quesito, lo studio si pone anche l'obiettivo di andare a valutare se i diversi tipi di

influencer utilizzabili hanno un'efficacia diversa nell'indirizzare i comportamenti dei consumatori a seconda del tipo di prodotto presentato.

Sulla base di queste considerazioni e di quanto esaminato nel capitolo due si propone il seguente modello concettuale:



Figura 2 Modello concettuale

3.2. LE IPOTESI

Il modello concettuale presentato è strumentale, come anticipato, a fare maggiore chiarezza su alcuni aspetti ancora poco esplorati dell'*Influencer Marketing*. Con questo studio si cercherà di dare un contributo alla ricerca sull'importanza del numero di *follower* di un *influencer* sui social media.

Come già visto nel paragrafo cinque del precedente capitolo, gli *influencer* stimolano diverse risposte comportamentali nei consumatori, una di queste sembra essere l'intenzione d'acquisto (Gräve, 2017; Sudha e Sheena 2017). Molti studi, oltre a quelli già presentati, si sono concentrati su questo potenziale effetto generato dagli *influencer*. Evans, Phua, Lim e Jun (2017), contrariamente da quanto loro ipotizzato, hanno riscontrato che una chiara *disclosure* da parte degli *influencer* sulla finalità promozionale dei contenuti pubblicati non incide negativamente sull'intenzione di acquisto dei soggetti (Evans, Phua, Lim e Jun, 2017). Altri autori (Blomqvist Eriksson e Järkemyr, 2018) hanno invece condotto uno studio per valutare la capacità dei *social media influencer* di condizionare gli acquisti d'impulso fatti tramite *mobile*; per quanto i dati ottenuti dall'analisi non hanno supportato questa teoria, è comunque emerso un collegamento tra l'attività degli *influencer* e il comportamento dei consumatori. Gli utenti infatti si lasciano ispirare da questi *opinion leader*; attraverso questo studio si arriva ad affermare che, essendo gli *influencer* equiparabili a degli amici sui social network, i loro "consigli" sono sia importanti che affidabili per i consumatori e soprattutto sono fonte d'ispirazione negli acquisti. Durante un *focus group* con il quale si voleva andare a valutare l'efficacia degli

influencer nell'indirizzare le intenzioni di acquisto dei consumatori (Oguz, 2017) è invece emerso che gli *influencer* non condizionano direttamente tali decisioni, ma guidano comunque il loro processo decisionale. La generazione Z ad esempio utilizza numerosi mezzi d'informazione per arrivare a una cosciente decisione d'acquisto e gli *influencer* sono risultati un potente canale d'informazione che però spesso deve essere affiancato da altri canali per arrivare a una vera e propria scelta. Dall'ultimo studio citato emerge anche che la popolarità di un *influencer* non è sempre la sua caratteristica più importante, i partecipanti al *focus group* hanno infatti affermato che l'esperienza del soggetto è spesso un fattore più importante perché questo venga considerato affidabile.

Come già visto nel sesto paragrafo del precedente capitolo diversi autori hanno tentato di comprendere se avere un alto numero di *follower* fosse effettivamente una caratteristica saliente per gli *influencer* (Sommer Kapitan e David H. Silvera, 2016; Cha, Haddadi, Benevenuto e Gummadi, 2010). La crescente popolarità dei *micro-influencer* e alcuni studi, come quelli già esaminati nel precedente capitolo che hanno messo in evidenza la loro efficacia a livello pubblicitario, fanno sembrare la popolarità dell'*influencer* un aspetto secondario e addirittura in alcuni casi sopravvalutato o superfluo. Come già visto dallo studio di Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018) è emerso che l'utilizzo degli *influencer* spinge i consumatori a seguire i consigli di moda sui social media, gli autori però mettono in evidenza come sarebbe opportuno esaminare se l'utilizzo di un *micro-influencer* porterebbe alle stesse conseguenze (Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2018).

Sebbene è stato dimostrato che per le *celebrity* avere un basso numero di *follower* su Twitter fa sì che i tweet creati per promuovere un brand non esercitino di fatto un'influenza in termini di intenzione d'acquisto, al contrario di quello che succede per le *celebrity* con un alto numero di *follower* (Jin e Phua, 2014), non è detto che lo stesso avvenga anche per gli *influencer*, infatti *celebrity* e *influencer* vengano visti come soggetti differenti e vengano valutati diversamente sui social network (Gräve, 2017). Da una ricerca (Lisichkova e Othman, 2017) è emerso che gli *influencer* esercitano un certo potere nel far aumentare o diminuire l'intenzione d'acquisto dei consumatori (anche se per influenzare i comportamenti d'acquisto devono essere combinati ad altri fattori) e che questa loro influenza deriva dalla loro reputazione, affidabilità, onestà, credibilità, *expertise* e soprattutto dalla loro autenticità, ma non dalla loro popolarità. Nello studio viene sottolineato come le caratteristiche elencate fanno sì che un soggetto possa avere più opportunità di continuare a sponsorizzare prodotti in futuro e che più si diventa popolari come *influencer* più cresce l'esigenza di mantenere i valori sopraelencati per continuare a esercitare un certo effetto sul pubblico. Da un recente studio qualitativo (Zietek, 2016) fatto su dei professionisti dell'*Influencer Marketing* emerge inoltre che la componente chiave per il successo di questa tecnica attualmente sembra essere proprio l'utilizzo di *micro-influencer*.

Partendo dunque da queste considerazioni si ipotizza che:

H1. Gli influencer con basso numero di follower (micro-influencer) hanno un impatto maggiore rispetto agli influencer con un alto numero di follower (macro-influencer) sull'intenzione d'acquisto dei consumatori.

Come già evidenziato nel paragrafo sette del secondo capitolo nell'*Influencer Marketing* spesso non vale la regola "one size fits all". Diversi tipi di prodotto necessitano di diverse tipologie di *influencer* o di *opinion leader* che si differenziano per le loro caratteristiche, per il loro stile di vita o semplicemente per le diverse strategie comunicative adottate. Come già sottolineato Lu, W. P. Chang, e H. H. Chang (2014) suggeriscono che sarebbe opportuno valutare se le reazioni dei consumatori a un post fatto da un *influencer* possano cambiare a seconda che il prodotto sponsorizzato sia un *hedonic* o un *utilitarian good*. Molti degli studi svolti su *micro-influencer* e *macro-influencer* inoltre si concentrano sul mondo del fashion che offre prodotti caratterizzati da una forte componente edonica (Wen, Tan e Chang, 2009).

Gli *hedonic product* sono appunto quei beni il cui consumo è guidato più da una componente sensoriale, al contrario degli *utilitarian good* il cui consumo è guidato da una componente cognitiva; fermo restando che molti prodotti presentano entrambe queste dimensioni, rimane quasi sempre possibile riscontrare una connotazione maggiormente edonica o utilitaria nei diversi beni (Dhar e Wertenbroch, 2000).

Nello studio già citato sull'impatto che i post sponsorizzati fatti da *celebrity* su Twitter hanno sull'intenzione d'acquisto, Jin e Phua (2014) non avevano riscontrato alcun effetto portato dal tipo di prodotto utilizzato (se edonico o utilitaristico) e nessun tipo di interazione tra il tipo di prodotto e di celebrità utilizzata (Jin e Phua, 2014), ma anche in questo caso non è detto che lo stesso valga anche per i post fatti dai *social media influencer*. Marla Royne Stafford, T. F. Stafford e Day (2002) hanno esaminato l'efficacia di quattro diversi tipi di portavoce dei brand per i servizi edonici e utilitaristici e sono arrivati alla conclusione che esiste un'interazione tra il tipo di servizio e il tipo di *endorser*. Per quanto riguarda le *celebrity*, queste sono risultate un tipo di *endorser* adatto sia ai servizi edonici che utilitaristici, la cui efficacia varia però in relazione al tipo di servizio e, sebbene sempre facendo riferimento alle celebrità e non propriamente a dei *social media influencer*, hanno evidenziato come potrebbe essere utile esaminare se l'utilizzo di *celebrity* meno popolari tra il pubblico possa far variare in qualche modo il risultato dello studio (per lo studio è stato usato Harrison Ford) (Stafford M. R., Stafford T. F. e Day, 2002).

In uno studio del 2009 Wen, Tan e Chang hanno esaminato l'effetto del diverso grado di *expertise* degli *endorser* nel contesto dei social media e della diversa forza dei legami tra *endorser* e consumatore sull'intenzione di acquisto, usando nello studio il tipo di prodotto come moderatore. Dallo studio emerge che per i prodotti edonici gli *endorser* con i quali i consumatori avevano un legame sociale più forte risultavano più efficaci nello spingere i soggetti all'acquisto, mentre per quanto riguardava i prodotti utilitaristici la forza del legame non aveva alcun impatto sulla *purchase intention*. Il risultato dell'analisi porta i tre autori ad affermare che potrebbe essere utile, per ottenere un *advertising* di successo nei social media, utilizzare dei consumatori normali che possano andare a influenzare la loro cerchia di conoscenti. Nello studio, per comprendere l'effetto dei diversi tipi di legami sociali, sono stati utilizzati amici e sconosciuti dei soggetti impiegati come campione nell'esperimento, ma gli stessi autori suggeriscono che sarebbe utile valutare come cambia la *purchase intention* anche in relazione ad altri livelli di legame sociale tra *endorser* e consumatori,

invece di utilizzare solo i due casi estremi citati (Wen, Tan e Chang, 2009). Come già visto nel capitolo due i *micro-influencer* sembrano avere una maggiore connessione con il loro pubblico rispetto ai *macro-influencer* (Bijen, 2017) e sembrano distinguersi dalle *celebrity* per la minore distanza sociale/culturale tra loro e il proprio pubblico (Lin, Bruning e Swarna, H. 2018).

Stando a quanto detto fino ad ora si ipotizza che:

H2. Il tipo di prodotto fa da moderatore tra il tipo di influencer e l'intenzione d'acquisto dei consumatori; per la pubblicizzazione di prodotti edonici utilizzare un micro-influencer, rispetto ad un macro-influencer, porta a un livello più alto d'intenzione d'acquisto.

Lo scopo dello studio è quindi quello di esaminare se l'utilizzo dei cosiddetti *micro-influencer*, che si stanno affacciando nel panorama di marketing e sembrano rappresentare un efficace mezzo di comunicazione per i brand con buone prospettive future, possano considerarsi uno strumento migliore per stimolare l'intenzione d'acquisto dei consumatori rispetto ai tradizionali *macro-influencer*. Lo studio si pone inoltre l'obiettivo di valutare se l'efficacia dei due tipi di *endorser* possa in qualche modo variare con riferimento a diversi tipi di prodotto.

3.3. MODELLO DI RICERCA E METODOLOGIA

Per testare le ipotesi proposte viene utilizzato un disegno di ricerca 2 (tipo di *influencer*) x 2 (tipo di prodotto). Il modello di ricerca è finalizzato a valutare l'effetto della variabile "tipo di *influencer*" (*micro-influencer/macro-influencer*) sulla *purchase intention* e il possibile effetto di interazione tra le variabili "tipo di *influencer*" e "tipo di prodotto" (*hedonic good/utilitarian good*), per valutare quindi anche l'esistenza di un effetto di moderazione del tipo di prodotto sulla relazione tra il tipo di *influencer* e l'intenzione d'acquisto. Al fine di condurre la ricerca è stato somministrato un questionario a un campione rappresentativo di soggetti.

3.3.1. STIMOLI

Al fine di misurare le variabili d'interesse per condurre la *survey* sono stati creati diversi stimoli visivi.

Dovendo testare un disegno di ricerca 2x2 sono stati creati quattro diversi scenari:

- Immagine che raffigura un *micro-influencer* che pubblicizza un *hedonic product* (Figura 3)
- Immagine che raffigura un *micro-influencer* che pubblicizza un *utilitarian product* (Figura 4)
- Immagine che raffigura un *macro-influencer* che pubblicizza un *hedonic product* (Figura 5)
- Immagine che raffigura un *macro-influencer* che pubblicizza un *utilitarian product* (Figura 6)

Per cercare di limitare al massimo l'influenza di altre variabili sullo studio gli stimoli sono stati creati utilizzando lo stesso soggetto al quale è stato associato, a seconda dei casi (*macro-influencer/micro-influencer*), un alto o un basso numero di *follower*. In entrambi i casi è stata utilizzata la foto di una ragazza alla quale è stato attribuito un finto profilo Instagram che la descriveva come un'*influencer*, l'unica differenza

tra le condizioni *micro-influencer* e *macro-influencer* è stata che nel primo caso al profilo sono stati associati 21.000 *follower*, mentre nel secondo caso 610.000 *follower*.

Per quanto riguarda la variabile “tipo di prodotto” è stato utilizzato un profumo come prodotto edonico e uno shampoo come prodotto utilitaristico. I due prodotti sono stati scelti in base a degli studi passati sull’argomento (*Wen, Tan e Chang, 2009; Addis, 2007*).

I quattro scenari sono rappresentati di seguito:

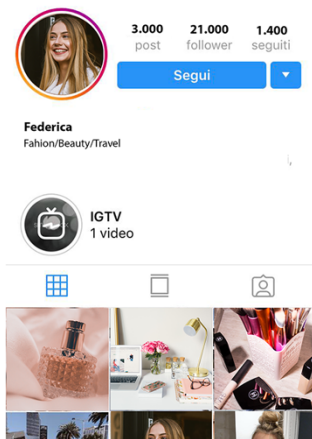


Figura 3 Micro-influencer e hedonic product

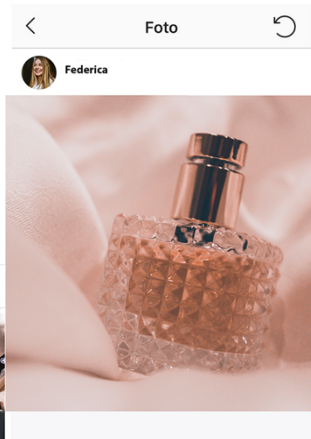


Figura 4 Micro-influencer e utilitarian product

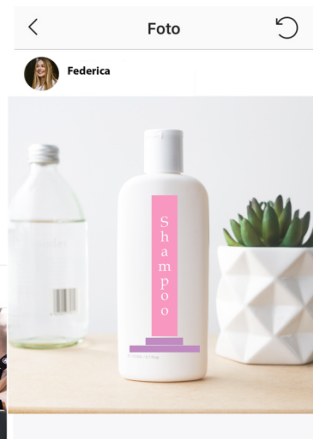


Figura 5 Macro-influencer e hedonic product



Figura 6 Macro-influencer e utilitarian product

le diverse immagini sono state assegnate in modo casuale ai rispondenti della *survey* ai quali, una volta mostrata l’immagine, è stato chiesto di rispondere a diverse domande.

3.3.2. MISURAZIONE

Prima della *survey* è stato proposto un pre-test ad un limitato campione di rispondenti al fine di testare se questi percepissero effettivamente i due diversi prodotti come maggiormente utilitaristici o edonici. Per misurare la variabile “tipo di prodotto” è stata utilizzata la scala proposta da Dhar e Wertenbroch (2000) che prevede otto domande nelle quali i soggetti hanno dovuto valutare, utilizzando una scala Likert a 7 punti, quanto percepissero il prodotto come funzionale e utile o piacevole e divertente. I rispondenti si sono trovati

quindi ad indicare il loro grado di accordo (=7) o disaccordo (=1) ad affermazioni come “il prodotto è funzionale” o “il prodotto è utile”.

La *survey* successivamente proposta conteneva domande sulla variabile dipendente e sulle variabili indipendenti, oltre ad alcune domande demografiche per delineare un profilo generale della popolazione intervistata. Per quanto riguarda la variabile indipendente “tipo di *influencer*” ai rispondenti è stato chiesto di indicare se pensassero che l'*influencer* avesse un numero molto basso o molto alto di *follower*, dando al numero di seguaci un punteggio su una scala Likert da 1 a 7 (dove 1 indicava un punteggio molto basso mentre 7 corrispondeva a un punteggio molto alto) e se ritenessero che il numero di *follower* dell'*influencer* fosse minore o maggiore (sempre indicando un punteggio su una scala da 1 a 7) del numero medio di *follower* che possiede solitamente un *influencer* (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017).

Per quanto riguarda la misurazione della variabile dipendente “intenzione d’acquisto” è stata utilizzata la scala proposta da Lu, W. P. Chang e H. H. Chang (2014) che comprende cinque domande nelle quali i rispondenti hanno dovuto indicare il loro grado di accordo alle affermazioni proposte. Come nei due casi precedenti è stata utilizzata una scala Likert da 1 a 7 dove 1 corrispondeva a “fortemente in disaccordo” e 7 a “fortemente d’accordo”. Gli item proposti comprendevano affermazioni del tipo “è possibile che comprerei questo prodotto” o “se ne avessi bisogno, vorrei comprare questo prodotto”.

3.3.3. PROCEDURA E PARTECIPANTI

Entrambi i questionari (quello per il pre-test e quello per il test vero e proprio) sono stati fatti utilizzando Qualtrics e sono stati somministrati a due distinti campioni di rispondenti tramite le principali piattaforme social e di messaggistica, come Facebook, Messenger e WhatsApp.

Ai partecipanti del pre-test è stata casualmente presentata una delle due immagini raffiguranti i due diversi prodotti (gli stessi rappresentati nelle *Fig.3*, *Fig.4*, *Fig.5*, *Fig.6* senza l'*influencer*); dopo aver preso visione del prodotto edonico o del prodotto utilitaristico questi hanno dovuto rispondere alle domande proposte da Dhar e Wertenbroch (2000). Per il pre-test è stato somministrato il questionario a 91 rispondenti, di questi ne sono stati presi in considerazione solo 73 in quanto alcuni questionari si sono rivelati inutilizzabili a causa del mancato completamento. Il campione risulta composto perlopiù da donne (68%), per quanto riguarda la professione gran parte sono risultati essere studenti (58%), anche la percentuale di impiegati è però rilevante (23%). Il 64% del campione ha un’età compresa tra i 19 e i 27 anni, mentre il 27% tra i 51 e i 65 anni. Nello specifico 33 soggetti sono stati sottoposti, grazie alla randomizzazione, alla condizione “prodotto utilitaristico”, mentre 40 hanno osservato l’immagine del prodotto edonico.

Ai partecipanti del test è stato presentato inizialmente un messaggio il quale non comprendeva esattamente il fine della ricerca per evitare alterazioni nei risultati, ad ognuno di loro è stato successivamente presentato, in modo casuale, uno dei quattro stimoli visivi creati (*Fig.3*, *Fig.4*, *Fig.5*, *Fig.6*). Una volta osservata l’immagine i rispondenti hanno potuto iniziare a rispondere alle domande proposte in base a quanto precedentemente osservato. La *survey* è stata proposta a 198 rispondenti, anche in questo caso non tutti i questionari sono

risultati utilizzabili a causa del mancato completamento. Il campione finale conta 157 rispondenti, per il 66% donne e per il 34% uomini. Il 48% del campione ha un'età compresa tra i 19 e i 27 anni, il 23% tra i 51 e i 65 anni, il 13% dai 28 ai 37 anni, il 10% dai 38 ai 50 e solo il 3% ha più di 65 anni. La maggioranza del campione è composto da studenti (46%), ma tra i rispondenti ci sono anche molti impiegati (26%) e un 15% di liberi professionisti. Nello specifico 38 rispondenti sono stati sottoposti alla condizione *macro-influencer* e *hedonic product*, 35 a quella *macro-influencer* e *utilitarian product*, 36 rispondenti a quella *micro-influencer* e *hedonic product* e i restanti 48 rispondenti a quella *micro-influencer* e *utilitarian product*.

3.4. RISULTATI

3.4.1. AFFIDABILITÀ

L'analisi è stata condotta utilizzando il software statistico Stata. Al fine dell'analisi è stata innanzitutto testata l'affidabilità delle scale precedentemente menzionate; le scale utilizzate infatti comprendono diversi item che dovrebbero descrivere differenti aspetti del costrutto che si vuole effettivamente definire, per appurare che di fatto i diversi item misurino la medesima variabile latente è necessario testare la loro affidabilità. Per fare ciò è stata utilizzata l'*Alpha di Cronbach* per i costrutti che definiscono la componente utilitaria del prodotto, la componente edonica e l'intenzione d'acquisto. L'*Alpha di Cronbach* delle scale elencate risulta in tutti i casi maggiore di 0,6 (valore soglia che attesta l'affidabilità della scala) quindi queste risultano affidabili (come mostrato nella *Tabella 1*). Nel caso della scala che misura l'intenzione d'acquisto è stato deciso di eliminare l'item⁵ relativo alla domanda "Non ho intenzione di comprare il prodotto presentato", in quanto l'*alpha* risultante così facendo si è rivelato maggiore, sebbene la scala fosse affidabile anche in presenza di tale item (0,8383) (come si può vedere dalla *Figura 6* in *Appendice*).

Tabella 1 Alpha di Cronbach

| Misura | Numero Item | Alpha di Cronbach |
|------------------------------|-------------|-------------------|
| Componente utilitaria | 4 | 0,8957* |
| Componente edonica | 4 | 0,8461* |
| Purchase Intention | 4 | 0,8778* |

* > 0,6

Per quanto riguarda la variabile latente che misura la percezione del numero di *follower*, ossia l'unica scala per la quale non è stato calcolato l'*Alpha di Cronbach*, la sua affidabilità è stata testata attraverso un'analisi di correlazione, utilizzando l'*r di Pearson*. È stato utilizzato questo coefficiente e non l'*Alpha di Cronbach* in quanto la scala si compone di soli due item e quindi tale scelta risulta più appropriata; il coefficiente anche in questo caso attesta l'affidabilità della scala con $r = 0,6096$ e $p\text{-value} = 0,000$ (come si può vedere dalla *Figura*

⁵ Per questo item è stato necessario effettuare un'operazione di item reverse in quanto il punteggio della scala Likert in questo caso è correlato negativamente a quello degli altri item, non effettuare tale passaggio avrebbe potuto compromettere l'affidabilità della scala

5 in *Appendice*) quindi maggiore di 0,025. Il coefficiente di correlazione di Pearson è una misura della forza e della direzione del legame tra due variabili continue (assume un valore pari a +1 in caso di perfetta relazione lineare positiva tra le variabili e -1 in caso di perfetta relazione lineare negativa), perché tale coefficiente possa ritenersi significativo, e quindi applicabile alla popolazione il *p-value* deve risultare minore di $\alpha=0,05/2$, quindi di 0,025, essendo un test a due code.

L'affidabilità di tali scale era già stata attestata in altri studi presenti in letteratura, attraverso queste analisi è stata provata la loro utilizzabilità anche in questo caso, si è così potuto proseguire con la creazione delle variabili che descrivono i diversi costrutti analizzati nel modello con le quali si è poi proseguito nello studio.

3.4.2. PRE-TEST E PERCEZIONE DEL NUMERO DI FOLLOWER

Il pre-test è stato condotto con lo scopo di verificare se effettivamente i rispondenti reputassero lo shampoo maggiormente utile e il profumo maggiormente edonico. A tal fine sono stati condotti due *Independent sample t-test*, questo test infatti si può utilizzare quando, come in questo caso, si vuole confrontare la media di una variabile dipendente continua su due diversi sottogruppi indipendenti. I due test hanno verificato la significatività della differenza tra le medie delle valutazioni dei rispondenti in termini di utilità e edonismo dei due diversi prodotti.

Per quanto riguarda la variabile che misura l'utilità lo shampoo presenta una media pari a $M = 5,08$, mentre il profumo $M = 4,44$, con $t(71) = 1,9138$ e un *p-value* pari a 0,0298 (come riportato nella *Figura 3* in *Appendice*), quindi inferiore al valore significativo 0,05 (essendo un'ipotesi a una coda). Andando ad analizzare l'analisi nello specifico l'ipotesi nulla e quella alternativa nel caso di questo test sono:

H_0 : La media dell'utilità dello shampoo non è maggiore di quella del profumo ($\mu_s \leq \mu_p$).

H_1 : La media dell'utilità dello shampoo è maggiore di quella del profumo ($\mu_s > \mu_p$).

Data tale ipotesi a una coda il *p-value* = 0,0298 risultante dal test ci permette di rifiutare l'ipotesi nulla (H_0) e affermare che con un livello di confidenza del 95% lo shampoo è percepito come un prodotto maggiormente utilitaristico rispetto al profumo.

In riferimento alla variabile che misura la componente edonica del prodotto lo shampoo ha registrato una $M = 3,64$, mentre il profumo ha $M = 5,1$, la $t(71)$ in questo caso è pari a -4,9111, con un *p-value* = 0,00 (*Figura 4* in *Appendice*), minore al valore soglia 0,05 (essendo nuovamente una ipotesi a una coda). In questo caso le nostre ipotesi nulla e alternativa possono essere scritte come:

H_0 : La media della componente edonica shampoo non è minore di quella del profumo ($\mu_s \geq \mu_p$).

H_1 : La media della componente edonica shampoo è minore di quella del profumo ($\mu_s < \mu_p$).

Seguendo il ragionamento fatto nel caso della precedente variabile con un livello di confidenza del 95% si può rifiutare l'ipotesi nulla (H_0) e affermare che lo shampoo è stato effettivamente percepito come meno edonico rispetto al profumo.

Una volta testata la bontà della manipolazione in relazione al tipo di prodotto scelto si è proceduto con la somministrazione del questionario principale.

Nel secondo questionario sono state inizialmente poste ai rispondenti due domande per misurare come questi valutassero il numero di *follower* dell'*influencer*; anche in questo caso è stato condotto un *Independent sample t-test* che ha testimoniato la diversa percezione del numero dei *follower* tra i diversi scenari. È stata prima creata una variabile MACRO_MICRO per distinguere i soggetti che avessero visto una *micro-influencer* (indipendentemente dal prodotto presentato) da quelli che avessero visto una *macro-influencer* (sempre senza considerare il prodotto). Così facendo si è potuto osservare che 73 soggetti avevano visto un'immagine raffigurante la *macro-influencer*, mentre 84 soggetti una raffigurante la *micro-influencer*. Dall'*Independent sample t-test* condotto utilizzando questa nuova variabile è emerso che gli intervistati hanno effettivamente percepito il numero di *follower* nella condizione *macro-influencer* ($M = 4,61$) maggiore che in quella della *micro-influencer* ($M = 3,929$) con $t(155) = 3,2755$ e $p = 0,0007$, quindi minore del livello di significatività 0,05 (come mostrato dalla *Figura 7* in *Appendice*).

Tabella 2 Manipulation checks

| Manipolazione | Prodotto utilitaristico M (SD) | Prodotto edonico M (SD) | t | ρ | Risultato |
|-----------------------|-----------------------------------|----------------------------|---------|---------|-----------------------------|
| Componente utilitaria | 5,083333 (1,413753) | 4,44375 (1,427172) | 1,9138 | 0,0298* | Manipolazione soddisfacente |
| Componente edonica | 3,643939 (1,394787) | 5,1 (1,13905) | -4,9111 | 0,0000* | Manipolazione soddisfacente |

| Manipolazione | Micro-influencer M (SD) | Macro-influencer M (SD) | t | ρ | Risultato |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|--------|---------|-----------------------------|
| Numero follower | 3,9285571 (1,399533) | 4,609589 (1,173334) | 3,2755 | 0,0007* | Manipolazione soddisfacente |

* $\rho < \alpha = 0,05$

Da queste prime analisi, i cui risultati sono riassunti nella *Tabella 2*, possiamo attestare che la manipolazione effettuata, sia in relazione al tipo di prodotto che al tipo di *influencer*, risulta essere soddisfacente.

3.4.3. MAIN EFFECT E MODERAZIONE

Per valutare il *main effect* tra il tipo di *influencer* (macro e micro) e l'intenzione d'acquisto (*HI*) è stata usata una *one way ANOVA* (di cui i risultati sono riportati nella *Figura 8* in *Appendice*). La *one way ANOVA* (*analysis of variance*) è infatti utilizzabile per comparare le medie di una variabile dipendente tra più gruppi tra loro indipendenti attraverso l'analisi delle varianze nel campione. In questo caso è stato usato il tipo di

influencer come variabile indipendente (nominale) e l'intenzione d'acquisto come variabile dipendente (metrica). L'ANOVA può essere effettuata in quanto dal *Bartlett's test* risulta *p*-valore pari a 0,479, maggiore di 0,05, l'ANOVA ha infatti degli assunti che devono sussistere perché questa possa essere condotta, uno di questi è che le varianze tra i gruppi esaminati siano uguali (omoschedasticità); attraverso il *Bartlett's test* si vuole provare proprio questo. Con un valore risultante maggiore del valore soglia 0,05 si può affermare che le varianze tra i due sottogruppi risultano uguali, quindi l'assunto risulta provato (come riportato nella *Figura 8* in *Appendice*). Il risultato del test mostra che la media dell'intenzione d'acquisto nel caso *micro-influencer* ($M = 4,47$) è risultata essere significativamente maggiore di quella registrata nel caso *macro-influencer* ($M = 4,03$). Andando a esaminare il test nello specifico vediamo che lo scopo è quello di verificare che esista una differenza significativa tra la media dell'intenzione d'acquisto dei soggetti che sono stati sottoposti alla condizione *micro-influencer* da quelli che sono stati sottoposti alla condizione *macro-influencer*, quindi le ipotesi nulla e alternativa possono essere scritte come:

H_0 : I due gruppi hanno la stessa media ($\mu_{\text{micro}} = \mu_{\text{macro}}$).

H_1 : I due gruppi non hanno stessa media ($\mu_{\text{micro}} \neq \mu_{\text{macro}}$).

Dall'analisi risulta una $F(1,155)$ pari a 4,43 con $p = 0,0369$, quindi minore del livello di significatività 0,05 che ci permette di rifiutare l'ipotesi nulla (H_0). Il risultato dell'analisi supporta quindi l'ipotesi dello studio. Il risultato del *Bonferroni post hoc test* mostra nuovamente che la media dell'intenzione d'acquisto nel caso della *micro-influencer* è significativamente differente di quella registrata nel caso della *macro-influencer* ($t = 0,43644$; $p = 0,037$).

Per studiare l'effetto di moderazione (H_2) è stata usata una *two way ANOVA* usando il tipo di *influencer* come variabile indipendente (nominale), il tipo di prodotto come moderatore (variabile nominale) e l'intenzione d'acquisto come variabile dipendente (metrica). La *two way ANOVA* viene infatti utilizzata quando, come in questo caso, si hanno due fattori (tipo di *influencer* e tipo di prodotto). Il modello non risulta significativo con $F(3, 153) = 1,56$ e $p = 0,2012$ maggiore di 0,05. Analizzando nello specifico il test (i cui risultati sono riportati nella *Figura 9* in *Appendice*) si può osservare che per quanto riguarda l'effetto della variabile che rappresenta il tipo di prodotto (indicata come ED_UT nell'analisi riportata nella *Figura 9* in *Appendice*) questa presenta una $F(1,153)$ pari a 0,20 e $p = 0,6574$. La p pari a 0,6574, quindi maggiore del livello di significatività $\alpha = 0,05$ non ci permette di affermare che il tipo di prodotto sia una variabile significativa per spiegare l'intenzione d'acquisto.

Neanche l'interazione tra tipo di prodotto e tipo di *influencer* ha effetto significativo (indicato nelle analisi come MACRO_MICRO#ED_UT); quando l'interazione viene verificata significa che l'effetto di una variabile indipendente sulla dipendente è differente a seconda del livello dell'altra variabile indipendente, quindi questa è quella che spiega la moderazione. Con $F(1,153) = 0,09$ e $p = 0,7700$, maggiore di 0,05 dobbiamo affermare

che l'effetto di interazione non può definirsi significativo ciò significa che la moderazione supposta non sussiste.

Andando a considerare in ultimo l'effetto della variabile che rappresenta il tipo di *influencer* (MACRO_MICRO) si può affermare che con una $F(1,153) = 4,57$ e $p = 0,0341$ ($< \alpha = 0,05$) questa risulta, come già specificato, significativa per spiegare la differenza tra le medie in termini d'intenzione d'acquisto.

Tabella 3 Risultati test ipotesi

| Relazione testata | Fattore | F | Sig. | Risultato |
|------------------------------------|--------------------|------|---------|----------------|
| Main effect (H1) | Tipo di influencer | 4,43 | 0,0369* | Verificata |
| Effetto di moderazione (H2) | Modello | 1,56 | 0,2012 | Non Verificata |
| | Tipo di influencer | 4,57 | 0,0341* | |
| | Tipo di prodotto | 0,20 | 0,6574 | |
| | Interazione | 0,09 | 0,7700 | |

* $p < \alpha = 0,05$

Riassumendo dalle analisi condotte (i cui risultati sono riportati nella *Tabella 3*) si evince che il tipo di *influencer* (macro/micro) ha effetto sull'intenzione d'acquisto dei consumatori, più precisamente nel caso della *micro-influencer* l'intenzione d'acquisto è risultata maggiore di quella registrata nel caso della *macro-influencer*, come ipotizzato (*H1*). Solo la prima ipotesi dello studio è però supportata in quanto l'effetto di moderazione del tipo di prodotto non sussiste (*H2*). Il tipo di prodotto non è risultato avere un effetto di moderazione tra il tipo d'*influencer* e l'intenzione d'acquisto dei rispondenti. L'intenzione d'acquisto dei consumatori stimolata da un micro o macro *influencer* quindi non subisce alcun effetto a seconda che il bene presentato dall'*opinion leader* sia un *hedonic product* o un *utilitarian product*.

CONCLUSIONI

In questo elaborato è stato illustrato come gli *influencer* siano diventati uno strumento d'informazione sulle offerte di brand molto importante per i consumatori, queste figure infatti permettono loro di conoscere nuove offerte, valutare le diverse alternative, rimanere aggiornati e intraprendere una scelta d'acquisto più consapevole. Gli *influencer* di conseguenza sono diventati uno strumento chiave per i brand che vogliono aggiudicarsi la fiducia dei consumatori, permettendo alle aziende di intraprendere una comunicazione che venga valutata affidabile e attendibile.

Malgrado l'*Influencer Marketing* sia uno strumento dalle considerevoli potenzialità questo non risulta esente da problemi. Come visto nel primo capitolo ci sono diversi problemi da considerare quando si intraprendono queste azioni di marketing. Una delle sfide maggiori che le aziende devono affrontare è quella riguardante la scelta del giusto *influencer* per il brand. Diversi fattori possono essere presi in considerazione per intraprendere questa scelta, come illustrato in questo elaborato un fattore spesso utilizzato, ma che si è rivelato ingannevole è il numero di *follower*. Questo indica la popolarità di un utente (Cha, Haddadi, Benevenuto e Gummadi, 2010) ma non il suo livello di influenza sugli altri, oltretutto i recenti scandali sull'acquisto dei *follower* e la troppa fama acquistata da taluni *mega-influencer* hanno reso questo parametro sempre meno utilizzabile.

L'ascesa dei *micro-influencer* sembra ormai un fenomeno reale, nonostante ciò ancora scarsamente esaminato dal punto di vista scientifico. Lo scopo di questo elaborato è quello di contribuire alla ricerca relativa all'*Influencer Marketing* e ai *micro-influencer*, a tal fine è stato condotto lo studio presentato nell'ultimo capitolo. Da tale studio è emerso che i *micro-influencer* sembrano stimolare l'intenzione d'acquisto in misura maggiore rispetto ai *macro-influencer*. I rispondenti ai quali è stata proposta l'immagine di una *micro-influencer* si sono dimostrati maggiormente inclini a voler acquistare il prodotto presentato. Come già illustrato nei primi due capitoli i *micro-influencer* sembrano differire dai *macro-influencer* anche per altri fattori oltre al numero di *follower*, come il maggiore livello di *engagement*; in questo studio ad ogni modo le due diverse categorie di influenzatori sono state individuate considerando unicamente il numero di seguaci. Nello studio è stato preso in considerazione anche il potenziale effetto che il tipo di prodotto presentato potesse avere sulla relazione tra il tipo d'*influencer* e l'intenzione d'acquisto. In questo caso però l'analisi non ha confermato quanto ipotizzato; che il prodotto presentato sia edonico o utilitario non sembra avere alcun effetto sull'intenzione d'acquisto che il micro o macro *influencer* stimola nei consumatori. Come illustrato nella rassegna della letteratura tuttavia già Jin e Phua (2014) avevano attestato, al contrario di altri studiosi, una mancata rilevanza di questo fattore nella relazione tra le tradizionali *celebrity* con un basso o alto numero di *follower* e la *purchase intention*. Questo non significa che il tipo di prodotto considerato non possa avere alcun effetto sulla relazione menzionata, come già illustrato infatti diversi studiosi con le loro analisi hanno attestato la rilevanza di altre categorie di prodotti per influenzare l'intenzione d'acquisto dei consumatori, nel presente elaborato infatti è stata presa in considerazione solo la categorizzazione *hedonic product/utilitarian product*. Con questo studio non si vuole affermare che gli *influencer* con un alto numero di *follower* non possano più andare a influenzare l'intenzione d'acquisto o i comportamenti dei consumatori, nel primo capitolo attraverso

degli esempi pratici è stato infatti illustrato che i tradizionali *influencer* esercitano ancora un certo potere sui consumatori. Con questo elaborato, attraverso la presentazione di dati e casi pratici e alla revisione della letteratura esistente si è voluto porre l'attenzione su un trend emergente, quello dei *micro-influencer* e su come questi stiano cambiando il mondo dell'*Influencer Marketing*; il potenziale di questi *opinion leader* con un limitato numero di seguaci è stato poi stato testimoniato anche dai risultati del test condotto.

Questo crescente potere di *micro-influencer* sui consumatori dovrebbe portare i brand a riflettere sui parametri realmente rilevanti nella scelta del giusto *influencer*, spingendoli a prendere in considerazione non soltanto i *big* del settore, che sono anche soliti chiedere cifre considerevoli per una collaborazione, i responsabili di marketing potrebbero considerare di concentrarsi su dei soggetti che fungono da reali *opinion leader* per piccole cerchie di consumatori; questo potrebbe permettere loro di non generare semplicemente *awareness* tra il pubblico, ma di portare effettivamente quest'ultimo all'acquisto.

APPENDICE

APPENDICE A: OUTPUT ANALISI PRE-TEST

```
. alpha funzionale pratico utile risultato, detail item
```

Test scale = mean(unstandardized items)

| Item | Obs | Sign | item-test correlation | item-rest correlation | average interitem covariance | alpha |
|------------|-----|------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|--------|
| funzionale | 73 | + | 0.8612 | 0.7515 | 1.926814 | 0.8718 |
| pratico | 73 | + | 0.9140 | 0.8387 | 1.73294 | 0.8389 |
| utile | 73 | + | 0.8585 | 0.7435 | 1.915208 | 0.8748 |
| risultato | 73 | + | 0.8568 | 0.7421 | 1.928463 | 0.8753 |
| Test scale | | | | | 1.875856 | 0.8957 |

Interitem covariances (obs=73 in all pairs)

| | funzionale | pratico | utile | risultato |
|------------|------------|---------|--------|-----------|
| funzionale | 2.6678 | | | |
| pratico | 2.0525 | 2.8044 | | |
| utile | 1.5519 | 2.1809 | 2.7869 | |
| risultato | 1.8702 | 1.8229 | 1.7766 | 2.7397 |

Figura 2 Alpha di Cronbach per componente utilitaria prodotto

```
Test scale = mean(unstandardized items)
```

| Item | Obs | Sign | item-test correlation | item-rest correlation | average interitem covariance | alpha |
|------------|-----|------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|--------|
| piacevole | 73 | + | 0.9022 | 0.8130 | 1.530949 | 0.7472 |
| divertente | 73 | + | 0.6730 | 0.4830 | 2.342529 | 0.8795 |
| gradevole | 73 | + | 0.8698 | 0.7602 | 1.662735 | 0.7722 |
| sensi | 73 | + | 0.8577 | 0.7054 | 1.570967 | 0.7997 |
| Test scale | | | | | 1.776795 | 0.8461 |

Interitem covariances (obs=73 in all pairs)

| | piacevole | divertente | gradevole | sensi |
|------------|-----------|------------|-----------|--------|
| piacevole | 3.0209 | | | |
| divertente | 1.2523 | 2.3604 | | |
| gradevole | 2.4479 | 1.0127 | 2.8733 | |
| sensi | 2.3678 | 1.3682 | 2.2119 | 4.0217 |

Figura 3 Alpha di Cronbach per componente edonica prodotto

```
. ttest UTILE, by( Prodotto)
```

Two-sample t test with equal variances

| Group | Obs | Mean | Std. Err. | Std. Dev. | [95% Conf. Interval] |
|----------|-----|----------|-----------|-----------|----------------------|
| UTILITAR | 33 | 5.083333 | .2461028 | 1.413753 | 4.582038 5.584628 |
| EDONICO | 40 | 4.44375 | .2256557 | 1.427172 | 3.987318 4.900182 |
| combined | 73 | 4.732877 | .1693792 | 1.447177 | 4.395225 5.070528 |
| diff | | .6395833 | .3342037 | | -.0267998 1.305966 |

diff = mean(UTILITAR) - mean(EDONICO) t = 1.9138
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 71

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.9702 Pr(|T| > |t|) = 0.0597 Pr(T > t) = 0.0298

Figura 3 t-test componente utilitaria del prodotto

```
. ttest EDONICO, by( Prodotto)

Two-sample t test with equal variances
```

| Group | Obs | Mean | Std. Err. | Std. Dev. | [95% Conf. Interval] | |
|----------|-----|-----------|-----------|-----------|----------------------|-----------|
| UTILITAR | 33 | 3.643939 | .2428013 | 1.394787 | 3.149369 | 4.138509 |
| EDONICO | 40 | 5.1 | .1800997 | 1.13905 | 4.735714 | 5.464286 |
| combined | 73 | 4.441781 | .1696032 | 1.44909 | 4.103683 | 4.779879 |
| diff | | -1.456061 | .2964854 | | -2.047236 | -.8648854 |

```

diff = mean(UTILITAR) - mean(EDONICO)          t = -4.9111
Ho: diff = 0                                   degrees of freedom = 71

Ha: diff < 0                                Ha: diff != 0                                Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.0000                          Pr(|T| > |t|) = 0.0000                          Pr(T > t) = 1.0000

```

Figura 4 t-test componente edonica del prodotto

APPENDICE B: OUTPUT ANALISI TEST

```
. pwcorr Follower MediaInfluencer, sig
```

| | Follower | MediaInfluencer |
|-----------------|----------|-----------------|
| Follower | 1.0000 | |
| MediaInfluencer | 0.6096 | 1.0000 |
| | | 0.0000 |

Figura 5 Correlazione

```
. alpha Considerare Possibile PotreiComprare BisognoComprerei NonInt_R, detail i
> tem

Test scale = mean(unstandardized items)
```

| Item | Obs | Sign | item-test correlation | item-rest correlation | average interitem covariance | alpha |
|------------------|-----|------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|--------|
| Considerare | 157 | + | 0.8551 | 0.7580 | 1.124435 | 0.7730 |
| Possibile | 157 | + | 0.8224 | 0.7118 | 1.188021 | 0.7868 |
| PotreiComprare | 157 | + | 0.8025 | 0.6725 | 1.191709 | 0.7967 |
| BisognoComprerei | 157 | + | 0.8321 | 0.7236 | 1.163618 | 0.7830 |
| NonInt_R | 157 | + | 0.6024 | 0.3813 | 1.506009 | 0.8778 |
| Test scale | | | | | 1.234758 | 0.8383 |

```

Interitem covariances (obs=157 in all pairs)

      Considerare      Possibile      PotreiComprare
Considerare      2.3457
Possibile      1.6224      2.2256
PotreiComprare      1.4361      1.3929      2.4957
BisognoComprerei      1.5462      1.3936      1.6449
NonInt_R      0.9963      0.8105      0.7235

      BisognoComprerei      NonInt_R
BisognoComprerei      2.3128
NonInt_R      0.7813      2.7480

```

Figura 6 Alpha di Cronbach per intenzione d'acquisto

```
. ttest FOLLOWER, by(MACRO_MICRO)
```

Two-sample t test with equal variances

| Variable | Obs | Mean | Std. Err. | Std. Dev. | [95% Conf. Interval] | |
|----------|-----|----------|-----------|-----------|----------------------|----------|
| MACRO | 73 | 4.609589 | .1373283 | 1.173334 | 4.33583 | 4.883348 |
| MICRO | 84 | 3.928571 | .1527015 | 1.399533 | 3.624854 | 4.232289 |
| combined | 157 | 4.245223 | .1068855 | 1.339271 | 4.034093 | 4.456352 |
| diff | | .6810176 | .2079124 | | .2703101 | 1.091725 |

diff = mean(MACRO) - mean(MICRO) t = 3.2755
Ho: diff = 0 degrees of freedom = 155

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.9993 Pr(|T| > |t|) = 0.0013 Pr(T > t) = 0.0007

Figura 7 t-test per diversa percezione del numero dei follower

```
. oneway PI MACRO_MICRO, bonferroni tabulate
```

| MACRO_MICRO | Summary of mean(unstandardized items) | | |
|-------------|---------------------------------------|-----------|-------|
| | Mean | Std. Dev. | Freq. |
| MACRO | 4.0308219 | 1.3507619 | 73 |
| MICRO | 4.4672619 | 1.2459451 | 84 |
| Total | 4.2643312 | 1.3098621 | 157 |

| Analysis of Variance | | | | | |
|----------------------|------------|-----|------------|------|----------|
| Source | SS | df | MS | F | Prob > F |
| Between groups | 7.43963385 | 1 | 7.43963385 | 4.43 | 0.0369 |
| Within groups | 260.215621 | 155 | 1.67881046 | | |
| Total | 267.655255 | 156 | 1.71573881 | | |

Bartlett's test for equal variances: chi2(1) = 0.5012 Prob>chi2 = 0.479

Comparison of mean(unstandardized items) by MACRO_MICRO
(Bonferroni)

| Row Mean- Col Mean | MACRO |
|-----------------------|-----------------|
| MICRO | .43644 0.037 |

Figura 8 ANOVA per il main effect

```
. anova PI MACRO_MICRO ED_UD MACRO_MICRO#ED_UD
```

Number of obs = 157 R-squared = 0.0297
Root MSE = 1.30285 Adj R-squared = 0.0107

| Source | Partial SS | df | MS | F | Prob>F |
|-------------------|------------|-----|-----------|------|--------|
| Model | 7.9491529 | 3 | 2.6497176 | 1.56 | 0.2012 |
| MACRO_MICRO | 7.7612845 | 1 | 7.7612845 | 4.57 | 0.0341 |
| ED_UD | .33527632 | 1 | .33527632 | 0.20 | 0.6574 |
| MACRO_MICRO#ED_UD | .14557548 | 1 | .14557548 | 0.09 | 0.7700 |
| Residual | 259.7061 | 153 | 1.6974255 | | |
| Total | 267.65525 | 156 | 1.7157388 | | |

Figura 9 ANOVA per testare l'effetto di moderazione

BIBLIOGRAFIA

- Abidin, C. (2015). Micromicrocelebrity: branding babies on the internet. *M/C Journal*, 18(5).
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Addis, M. (2007). *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*. Pearson.
- Alton, D. (2018). Targeting the attention of the #InstaFamous generation. *Irish Times*
- Ang, T. (2018). Influencer marketing in china: No longer an option, now a necessity. *China Economic Review*,
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Springer.
- Backaler, J. (2018). Working with Influencers: Potential Paths to Take. In *Digital Influence* (pp. 119-135). Palgrave Macmillan, Cham.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74). ACM.
- Ballardini, M. (2015). *Content marketing* (No. 26). Apogeo Editore.
- Barber, C. R. (2017). Dear social influencers. sincerely, the FTC. *The National Law Journal & Legal Times*, 1(3), 43.
- Bijen, Y. J. (2017). *# AD: The effects of an influencer, comments and product combination on brand image* (Master's thesis, University of Twente).
- Blomqvist Eriksson, E., & Järkemyr, R. (2018). Do you give in to your inner shopaholic?: A study of influencers impact on consumers mobile impulse buying behavior.
- Bolat, E. e Gillani, P. (2017). Instagram Influencers: when a social relationship with fans turns dark. *The Conversation*. Consultato il 12/04/2019, da <http://theconversation.com/instagram-influencers-when-a-special-relationship-with-fans-turns-dark-100543>
- Boogaard, K. (2018). The Rise of the Instagram Micro-Influencer: Everything You Need to Know. *Sked Social*. Consultato il 12/04/2019, da <https://skedsocial.com/blog/rise-of-the-instagram-micro-influencer/>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. K. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. *Icwsn*, 10(10-17), 30.
- Chadha, R. (2018) Instagram Influencer Marketing Doubled in 2017. *eMarketer*. Consultato il 20/04/2019 da <https://www.emarketer.com/content/instagram-influencer-marketing-doubled-last-year>

- Chen, Y. (2016). The rise of “micro-influencer” on Instagram. *Digiday*. Consultato il 14/04/2019, da <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>
- Cola, A. (2019). Perché la fiducia è il miglior alleato degli influencer. *Il Sole 24 Ore*. Consultato il 13/04/2019, da <https://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2019-02-06/perche-fiducia-e-miglior-alleato-influencer-172933.shtml?uuid=AFVNkUJ&fromSearch>
- Conway, R. (2019). Influencer marketing: Addressing the challenges. *NZ Business*, 33(1), 38.
- Corcoran C. T. “Advertisers Go Social: Brand-Blogger Linkups Marketing’s New Rage.” *WWD*. 200.43 (2010): n. pag. Print.
- Dalla Tomasina, C. (2018). Gli influencer più pagati del mondo sono sempre più ricchi. *Forbes*. Consultato il 13/04/2019, da <https://forbes.it/2018/06/14/gli-influencer-piu-pagati-del-mondo-sono-sempre-piu-ricchi/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Deloitte (2018). What weighs on millennials minds... and wallets? Consultato il 13/04/2019, da <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/behavioral-economics/technological-situational-bias-millennial-behavior.html>
- Deloitte (2019). Digital media trends survey, 13th edition. Consultato il 13/04/2019, da <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html>
- Dhanik, T. (2016). Micro, not Macro: Rethinking Influencer Marketing. *AdAge*. Consultato il 16/04/2019, da <https://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kim-kardashian/307118>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Douppnik, E.. (2017). In Focus: Marketing: Business: The Science Behind Influencer Marketing. *WWD*.
- Editor & publisher (2017). “Influencer.” *Editor & publisher*. 150.5 (2017): n. pag. Print.
- Ellis, E.G. (2018). Byeeee, Logan Paul: Brands Prefer “Micro Influencers” Now. *Wired*. Consultato il 14/04/201, da <https://www.wired.com/story/logan-paul-micro-influencers-youtube-instagram/>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

- Forbes (2017). Top Influencer. Consultato il 14/04/2019, da <https://www.forbes.com/top-influencers/#51e2093e72dd>
- Gannon, V., & Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1858-1878.
- García-Rapp, F. (2017). ‘Come join and let’s BOND’: authenticity and legitimacy building on YouTube’s beauty community. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 120-137.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of marketing*, 73(2), 1-13.
- Gräve, J. F. (2017, July). Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser? In *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society* (p. 36). ACM
- Gräve, J. F., & Greff, A. (2018, July). Good KPI, Good Influencer?: Evaluating Success Metrics for Social Media Influencers. In *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society* (pp. 291-295). ACM.
- Gwynn, S. (2017). L'oreal commits to more digital marketing spend. *Campaign*, 06.
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, 59(2), 68-91.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Holmes, T. E. (2018). Micro-influencers can be small-biz marketing force: Traditional advertising not enough to grow sales. *Usa Today*
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Iadonisi, J. (2018). The Right Mix of Data and Expertise Is the Recipe for Influencer Marketing Success. *AdWeek*. Consultato il 15/04/2019 da <https://www.adweek.com/sponsored/the-right-mix-of-data-and-expertise-is-the-recipe-for-influencer-marketing-success/>
- IZEA (2018). 2018 State of the Canadian Creator Economy - IZEA's 2018 U.S. State of the Creator
- J. Schall Consulting (2016). The Power of Fitness Influencer on a Brand. Consultato il 14/04/2019, da <http://jschallconsulting.com/fitness-influencers/>

- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017, January). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*.
- Jerslev, A. (2016). Media Times| In The Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 19.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Joseph, S. (2017). How Adidas is using micro-influencer. *Digiday UK*. Consultato il 20/04/2019, da <https://digiday.com/marketing/adidas-using-micro-influencers/>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Karp, K. (2016). New research: The value of influencer on Twitter. Consultato il 13/04/2019, da https://blog.twitter.com/marketing/en_us/authors.katieaka.html
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. *Routledge*.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Khetarpal, S. (2018). Rise of the micro: Precision-targeting through authentic voices has led to the rise of micro-influencers, but self-regulation is needed for success. *Business Today*,
- Klear (2019). The state of Influencer Marketing 2019. Consultato il 14/04/2019, da <https://klear.com/TheStateOfInfluencerMarketing2019.pdf>
- Latimer, A. (2018). Influencer fraud is affecting more brands than you think. *Global Cosmetic Industry*, 186(9), 10.
- Launchmetrics (2018). Beauty Blogger ed Eventi: 5 esempi di strategie marketing di successo. Consultato il 21/04/2019, da <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/eventi-con-influencer>
- Li, Y. M., Lai, C. Y., & Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Linqia (2018).The state of Influencer Marketing 2018. Consultato il 13/04/2019 da <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intent.

- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12-20.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Maheshwari, S. (2018). The Newest Influencers Don't Need Big Numbers. *The New York Times*.
- Mallipeddi, R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2018). A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *Fox School of Business Research Paper*, (18-042).
- Markerly (2016). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? Consultato il 14/04/2019, da <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353.
- Martini, U., Buffa, F., & Caporusso, L. (2016). Celebrity Endorsement to Reinforce Brand Value: An Exploratory Analysis in the Outdoor&Mountaineering Industry. *Micro & Macro Marketing*, 25(3), 357-378.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*, e-book from iCrossing.
- Mediakix (2016). Instagram Marketing Case Study: How Daniel Wellington Owns Their Instagram Game. Consultato il 20/04/2019, da <http://mediakix.com/2016/05/instagram-marketing-case-study-daniel-wellington/#gs.7bt6cn>
- Mediakix (2017). Influencer Tiers for the Influencer Marketing Industry. Consultato il 13/04/2019 da <http://mediakix.com/influencer-tiers/#gs.g5ap5r>
- Mediakix (2018). 5 Influencer Marketing Case Studies.
- Mediakix (2019). Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks. Consultato il 16/04/2019 da <http://mediakix.com/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#gs.5cq64x>
- Moore, S. G. (2015). Attitude predictability and helpfulness in online reviews: the role of explained actions and reactions. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 30-44.
- Mudge, A. R., & Shaheen, R. (2017). native advertising, influencers and endorsements: Where is the line between integrated content and deceptively formatted advertising? *Journal of Internet Law*, 21(5), 1-16.
- Neff, J. (2018). CLEAN BREAK; J&J departs from conventional influencer marketing by signing on teens with small followings. *Adage*, 89(20), 30.
- Neff, J. (2019). HOW TO SUCCEED WITH INFLUENCERS; influencer marketing is becoming a bigger piece of the toolbox. here's how not to mess it up. *Adage*, 90(2), 19.
- Neff, J., & Stein, L. (2018). PEER PRESSURE; shakeout coming as gen Z gets set to take over as influencers. *Adage*, 89(2), 28.

- NewsRX (2016). New research shows micro-influencers drive consumer buying behavior at much higher rates than previously thought (2016). *NewsRX LLC*.
- NewsRX (2017). BzzAgent and IRI find everyday influencer marketing programs drive the highest return on ad spend (2017). *NewsRX LLC*.
- Nielsen (2013). Global trust in advertising, Nielsen, 2013. Consultato il 05/04/2019, da <https://www.eaca.eu/wp-content/uploads/2016/06/Global-Trust-in-Advertising.pdf>
- Nielsen (2015). Global trust in advertising, Nielsen, 2015. Consultato il 05/04/2019, da <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Nielsen (2017). Campagne social, influencer e community. Consultato il 08/05/2019, da <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/reports/Nielsen%20Sports%20-%20Influencer.pdf>
- Nonprofit Communications Report (2019). Use short videos to engage generation Z. (2019). *Nonprofit Communications Report*, 17(3), 3-3. doi:10.1002/npcr.31135
- Nunes, P.F. e Merrihue J. (2007). The Continuing Power of Mass Advertising. *MITSloan Management Review*. Consultato il 18/04/2019, da <https://sloanreview.mit.edu/article/the-continuing-power-of-mass-advertising/>
- Oguz, G. V. Focus Group Study on Social Media Phenomena and Consumer Purchase Intention. *Research on Communication*, 111.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
- Piazza, J. (2016). It girl inc. *Marie Claire*, 23(9), 171.
- Prasad, R. K. (2018), YouTube Videos as an Effective Medium in Branding - A Study among Urban Women in Mysuru City. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9 (7), 2018, pp. 397 – 408
- Rakoczy, M. E., Bouzeghoub, A., Gancarski, A. L., & Wegrzyn-Wolska, K. (2018, October). In the Search of Quality Influence on a Small Scale–Micro-influencers Discovery. In *OTM Confederated International Conferences" On the Move to Meaningful Internet Systems"* (pp. 138-153). Springer, Cham.
- Reynaud, D. (2015). How Coca-cola Identifies and Engage Influencers. *Traackr*. Consultato il 20/04/2019, da <http://www.traackr.com/blog/coca-cola-identifies-and-engages-influencers>
- Rios, R. E., Riquelme, H. E., & Saeid, M. M. H (2018). Bloggers' recommendations acceptance: a holistic framework.
- Robbins, S. (2017). Value of Mega and Micro Influencers: A Case Study. *Influencer Marketing Days*. Consultato il 20/04/2019, da <http://influencermarketingdays.com/blog/2017/01/mega-micro-influencers-value-case-study/>

- Roberts, J. (2010). influencer marketing: The entrepreneur influencers: Barbados. (2010). *Marketing Week*, 20.
- Rogers (2018). Adidas on the power of using micro-influencer in long-form video. *Marketing Week*. Consultato il 19/04/2019, da <https://www.marketingweek.com/2018/03/22/adidas-micro-influencer-long-form-video/>
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Shane Barker (2019). 5 of the Smartest Tricks Identify Fake Instagram Influencer. Consultato il 07/05/2019, da <https://shanebarker.com/blog/fake-instagram-influencers/>
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276-288.
- Sharma, S. (2016). Beauty under the influence. *Global Cosmetic Industry*, 184(7), 46.
- Sinha e Fung (2018). The Right Way to Market to Millennials. *MIT Sloan Management Review*. Consultato il 31/04/2019, da <https://sloanreview.mit.edu/article/the-right-way-to-market-to-millennials/>
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-35.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434.
- Talkwalker (2019). Lo stato dell'influencer marketing nel mondo – 2019 Report. Consultato il 14/04/2019, da <https://www.talkwalker.com/resource/report/lo-stato-dellinfluencer-marketing-nel-mondo-2019-ita.pdf>
- Tapinfluence (2015). What is Influencer Marketing? Consultato il 14/04/2019, da <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
- The Keller Fay Group, Experticity e Jonah Berger (2016). The power of influencers Quantified. Consultato il 16/03/2019, da <https://www.expertvoice.com/wp-content/uploads/2016/12/Power-of-Influence-Quantified.pdf>
- The Times (2019). THE SOFT POWER OF THE NANO-INFLUENCER: EXCLUSIVE (you don't want too many followers) SUPERCOOL (without seeming to make any effort) LUCRATIVE (but you never discuss money) have you ever posted a selfie wearing a new dress? tagged a favourite restaurant? you too could be an instagram star. these days, brands are snapping up those of us with more modest followings to drive up sales. harriet walker explains why. (2019,). *The Times*

- Tolson, A. (2013). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. In *Self-Mediation* (pp. 93-106). Routledge.
- Tomoson (2015). Influencer Marketing Study. Consultato il 11/04/2019, da <http://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>
- Traackr (2013). The Many Faces of Influence. Consultato il 20/04/2019, da <http://www.traackr.com/faces-of-influence>
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- We are Social (2019). Digital in Italia 2019. Consultato il 13/04/2019, da <https://wearesocial.com/it/digital-2019-italia>
- Weiss, R. (2014). Influencer marketing. how word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand. *Marketing Health Services*, 34(1), 16-17.
- Wen, C., Tan, B. C., & Chang, K. T. T. (2009). Advertising effectiveness on social network sites: an investigation of tie strength, endorser expertise and product type on consumer purchase intention. *ICIS 2009 Proceedings*, 151.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153.
- Williamson, D. A. (2019). Global Influencer Marketing 2019. *eMarketer*. Consultato il 14/04/2019, da <https://www.emarketer.com/content/global-influencer-marketing-2019>
- Zhu, J., & Tan, B. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. *ICIS 2007 proceedings*, 121.
- Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing.

RIASSUNTO

1. L'Influencer Marketing

Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) definiscono *l'Influencer Marketing* come “l'arte e la scienza di coinvolgere persone che sono influenti online” per far sì che queste poi facciano circolare dei messaggi sul brand attraverso contenuti sponsorizzati (Sammis, Lincoln e Pomponi, 2015).

Queste figure che si caratterizzano per una certa autorevolezza nel web vengono chiamati *influencer*. L'*influencer* può essere definito come “una persona che ha il potere di influenzare molte persone, sia attraverso i social media che attraverso i media digitali” (Editor & publisher, 2017).

I social media oggi rappresentano una grande risorsa per le imprese, da una ricerca del 2018 di We Are Social si vede che il 59% degli Italiani sono attivi sui social e che in media vi passano un'ora e cinquantuno minuti al giorno. L'audience pubblicitaria sui social media si compone di 19 milioni di soggetti su Instagram e 31 milioni su Facebook, questo significa che il 59% della popolazione italiana potrebbe essere raggiunta con una pubblicità fatta su Facebook. Per quanto riguarda le piattaforme più utilizzate possiamo vedere come YouTube regna sulle altre, l'87% degli italiani infatti dichiara di essere attivo su questo social, seguito da WhatsApp, Facebook e Instagram che viene utilizzato dal 55% della popolazione (We Are Social, 2019).

Conoscere questi numeri è importante dato che attualmente catturare l'attenzione dei consumatori attraverso l'*advertising* sembra essere sempre più difficile. Ogni giorno i consumatori vengono sottoposti a innumerevoli comunicazioni di marketing, sia online che offline, questi però non possono immagazzinare tutte le informazioni che gli vengono fornite e memorizzare tutti gli stimoli ai quali sono sottoposti (Alton, 2018) è quindi necessario per i brand capire quale è il giusto modo per arrivare al pubblico. Nielsen ha portato avanti una ricerca sulla fiducia dei consumatori nelle diverse pratiche di *advertising*, dal suddetto studio è emerso che già dal 2013 la potenza delle comunicazioni online e tramite *mobile* stava avendo una fortissima crescita, lo studio evidenzia inoltre la forte credibilità delle raccomandazioni postate online dai consumatori. Quello che principalmente emerge dallo studio ad ogni modo è che i consumatori sembrano fidarsi più di ogni altra cosa del *word-of-mouth*, precisamente dei consigli di chi conoscono. Capire in chi o cosa risiede la fiducia dei consumatori è importante perché quando questi si fidano del messaggio è più probabile che arriveranno effettivamente a effettuare l'acquisto (Nielsen, 2013). Nielsen ha proposto lo studio anche nel 2015 ottenendo risultati pressoché invariati, questa volta evidenziando anche l'importanza di una comunicazione che sia bidirezionale tra brand e consumatori (Nielsen, 2015).

Stando ai trend e alle dinamiche descritte i brand dovrebbero utilizzare i social, la comunicazione tramite *mobile*, ottenere la fiducia del pubblico, attuare una comunicazione che sia bidirezionale e sfruttare l'enorme forza del passaparola. L'*Influencer Marketing* sembra soddisfare molti di questi requisiti; gli *influencer* sono soggetti che hanno saputo sfruttare le possibilità offerte da internet e dai social media (Tapinfluence, 2015), hanno interazioni con il loro pubblico (Sharma, 2016) e sembrano essere riusciti a ottenere la fiducia dei propri fan, inoltre l'*Influencer Marketing* viene da molti considerata una forma di comunicazione simile al *word-of-mouth* (Sharma, 2016). Da una ricerca di IZEA condotta negli U.S. del 2018 risulta che l'*Influencer Marketing*

sembra essere tra i quattro approcci di marketing più efficaci ed è nella *top two*, insieme al *Content Marketing*, per la crescita dell'efficacia rispetto all'anno precedente (IZEA, 2018).

Da una ricerca del 2019 di Talkwalker fatta su un campione di 823 rispondenti tutti operanti nel settore marketing e comunicazione emerge che il 69% degli intervistati reputa l'*Influencer Marketing* una tecnica tanto strategica quanto prioritaria per i brand, mentre il 61% afferma che ha intenzione di ampliare il budget assegnato a questo strumento per i periodi a venire. I budget investiti dagli intervistati in *Influencer Marketing* erano già piuttosto sostanziosi nel 2018, infatti in più della metà delle aziende con oltre 500 dipendenti e in molte delle imprese più piccole la spesa media superava i 30.000 dollari (Talkwalker, 2019).

L'*Influencer Marketing* può sostanzarsi in una tecnica molto efficace ma è necessario prestare attenzione nell'utilizzarla perché non risulta esente da problemi. La regolamentazione di diversi paesi è intervenuta affinché vengano rispettati degli obblighi di *disclosure* dagli *influencer* che permettano ai consumatori di comprendere il fine pubblicitario dei messaggi da questi creati (Barber, 2017). Un altro problema sta nell'esistenza di *fake influencer*, soggetti cioè che hanno una *fan base* che si compone in gran parte di profili falsi. Difficoltosa, quando si parla di *Influencer Marketing*, è inoltre la misurazione dei risultati ottenibili da questa tecnica, infatti come sottolinea una ricerca di Talkwalker spesso le aziende sembrano ancora fare molto affidamento sull'istinto invece che sui dati per implementare questo tipo di comunicazioni (Talkwalker, 2019). Altri problemi dell'*Influencer Marketing* potrebbero derivare dall'aumento della fama di questi soggetti, amati dal pubblico per la loro comunicazione diretta e autentica, che rischia di alterare il rapporto tra *influencer* e pubblico, il quale potrebbe non accettare questo cambiamento (Jersvev, 2016).

Malgrado questi problemi i brand sembrano beneficiare dell'*Influencer Marketing* in quanto questa tecnica può portare a dei buoni risultati in termini di *awareness* o vendite. Da una ricerca condotta da Twitter in collaborazione con Annalect risulta che il 49% dei soggetti nella piattaforma compie acquisti come risposta diretta alle comunicazioni degli *influencer*, sempre il 49% afferma di affidarsi ai consigli degli *influencer* quando cerca delle raccomandazioni su dei prodotti, fonte d'informazione seconda solo agli amici ai quali i soggetti si affidano nel 56% dei casi, inoltre è emerso che gli utenti che sono esposti a delle comunicazioni di brand su Twitter aumentano la loro intenzione di acquisto di 2,7 volte mentre chi viene esposto a una comunicazione fatta sia da un *influencer* che da un brand aumenta la sua intenzione d'acquisto di ben 5,2 volte (Karp, 2016).

Per ottenere degli effetti concreti i brand però devono compiere scelte importanti, una di queste riguarda il tipo d'*influencer* da utilizzare.

Una delle caratteristiche essenziali che deve avere un'*influencer* per ottenere il favore del pubblico è l'autenticità, i consumatori devono potersi fidare di queste figure, inoltre per poter ottenere i benefici sperati dall'*Influencer Marketing* è necessario per i brand scegliere dei portavoce che siano effettivamente degli influenzatori e non solo soggetti popolari con molti *follower* o celebrità che di fatto non hanno alcun effetto sui comportamenti d'acquisto dei propri fan. L'*Influencer Marketing* come visto può sostanzarsi in una tecnica molto efficace ma è necessario prestare attenzione nel suo utilizzo.

Molti tendono a distinguere i diversi *influencer* sulla base del numero di *follower*. Diversi brand hanno deciso di puntare sui *micro-influencer* e la cosa sembra funzionare. I pareri sul numero di *follower* che deve avere un individuo per essere etichettato come *micro-influencer* sono divergenti, c'è chi dice che il numero di seguaci debba andare da 1.000 a 100.000, chi dai 10.000 fino ad un massimo di 500.000 (Rakoczy , Bouzeghoub, Gancarski e Wegrzyn-Wolska, 2018). Come sottolineato in un articolo scritto da Dhanik, CEO di EngageBDR, i *micro-influencer*, avendo pochi *follower*, hanno una *fan base* che si compone solo di utenti veramente interessati a loro e questo permette ai brand di rivolgersi alle specifiche nicchie d'interesse. Ci sono anche altri benefici nel lavorare con questo tipo d'*influencer* come la reperibilità, dato che con il diffondersi dell'*Influencer Marketing* molti brand si contendono i grandi *influencer* per intraprendere collaborazioni e i vantaggi di costo, in quanto i *micro-influencer* sono spesso più economici; parlando di investimenti va comunque specificato che i *micro-influencer* possono essere più economici ma ne servono diversi per una singola campagna, ad ogni modo il ROI dell'azienda sembra beneficiarne (Dhanik, 2016). In una ricerca condotta da The Keller Fay Group in collaborazione con Experticity è stato chiesto agli intervistati cosa secondo loro rendesse le comunicazioni dei *micro-influencer* effettivamente rilevanti, è emerso che i *driver* più importanti sono la maggiore credibilità e la conoscenza di questi soggetti riguardo i temi e i prodotti d'interesse (entrambi i fattori sono stati citati dal 94% dei rispondenti), un altro *driver* importante è risultato essere la capacità dei *micro-influencer* di saper spiegare il funzionamento dei prodotti e saperne illustrare le modalità di utilizzo (come afferma il 92% dei soggetti intervistati) (The Keller Fay Group, Experticity e Berger, 2016).

I *micro-influencer* sono realmente appassionati e informati delle categorie di prodotto o settore che rappresentano e che perciò vengono visti dai consumatori come affidabili fonti d'informazione (NewsRX, 2016); diversi *influencer* molto popolari vengono seguiti anche da *user* che non sono realmente interessati a ciò che comprano o utilizzano (Ellis, 2018).

C'è però anche un altro fattore che sembra contraddistinguere i *micro-influencer*, ossia l'alto grado di *engagement* che questi generano tra il pubblico. Uno studio di Markerly, un'agenzia che mette in contatto brand e *influencer*, ha constatato attraverso l'esaminazione di 800.000 profili Instagram che all'aumentare del numero di *follower* di un utente il tasso di *engagement* si riduce. Lo studio mostra che il miglior compromesso in termini di *reach* e *engagement* quando parliamo di *influencer* si trova negli utenti che hanno dai 10.000 ai 100.000 *follower* (Markerly, 2016).

Secondo alcuni operanti nel settore attualmente la chiave del successo è saper utilizzare congiuntamente i due tipi di *influencer*, micro e macro, essendo consapevoli delle caratteristiche e dei risultati ottenibili con le diverse figure (Robbins, 2017).

I *micro-influencer* sono fortemente utilizzati dalle aziende e la loro efficacia sembra dimostrata dai risultati ottenuti dalle campagne che li hanno visti come protagonisti, tuttavia la letteratura scientifica in materia è piuttosto limitata.

2. Theoretical background

Guardando alla letteratura scientifica in tema di *Influencer Marketing* si può subito specificare che il termine *influencer* identifica un fenomeno fortemente legato ai social media e ad altre piattaforme web, ma si ispira al concetto di “influenza personale” tratto dal lavoro di Katz & Lazarsfeld che risale a prima dell’avvento di queste tecnologie (Abidin, 2015). I due studiosi sottolineano l’importanza della figura dell’*opinion leader* nella diffusione dei messaggi, a causa dell’influenza che questo esercita sui comportamenti degli altri (Katz e Lazarsfeld, 1955). Stando a questi studi la figura dell’*opinion leader* fa da filtro ai messaggi dei media, fungendo da mediatore tra questi e il pubblico; tale dinamica è chiamata *two-step flow theory*.

Stando alle attuali ricerche in tema di *Influencer Marketing* gli *influencer* possono essere visti come degli *opinion leader* che operano nei social network (Gräve e Greff, 2018). Grazie a queste piattaforme gli *influencer* possono raggiungere anche persone che non conoscono. Secondo Gräve e Greff (2018) la posizione “privilegiata” di questi soggetti li rende particolarmente attraenti agli occhi delle aziende, le quali perciò spesso decidono di intraprendere con loro collaborazioni, durature o occasionali, per pubblicizzare i propri prodotti e servizi.

I social network sono degli strumenti indispensabili per l’*Influencer Marketing*. L’uso di queste piattaforme permette agli *influencer* di presentare un prodotto integrandolo alla propria “narrativa” online, facendolo percepire come parte della loro vita quotidiana (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017). Le modalità di collaborazione tra un brand e un *influencer* possono andare oltre la semplice presentazione di un prodotto sui social, è infatti possibile che si organizzino eventi per far incontrare al pubblico queste figure oppure che l’*influencer* sviluppi e firmi prodotti dell’azienda. È opportuno evidenziare che il termine *influencer* comprende una vasta categoria di soggetti che vanno dagli utenti ordinari, ai giornalisti, alle *celebrity*, che possono utilizzare per la loro attività diversi tipi di piattaforme come YouTube, Instagram, Pinterest o blog (Bakshy, Hofman, Mason e Watts, 2011).

Come è stato sottolineato da alcuni studi (Prasad, 2018) il crescente uso delle piattaforme social ha portato le aziende ad adattare la propria comunicazione per poterle sfruttare al meglio. Dai suddetti studi è anche emerso che i consumatori utilizzano le piattaforme social per prendere decisioni d’acquisto e che questi stiano sempre più aumentando la loro resistenza alle tradizionali pratiche pubblicitarie. L’utilizzo di piattaforme ricche di contenuti è una delle carte vincenti dell’*Influencer Marketing*, il fatto che questa tecnica assomigli al *word-of-mouth* è determinante perché le persone possano reagirvi positivamente; i consumatori infatti tendono spesso a vedere questo tipo di messaggi come dei consigli dati da persone fidate (anche se il contenuto viene in realtà spesso sponsorizzato da un’azienda) (Prasad, 2018).

Tre sono le cause che rendono l’*Influencer Marketing* un fenomeno rilevante per i brand. La prima è la sempre maggiore sfiducia da parte dei consumatori nei confronti dei brand e in particolar modo l’avversione verso le tecniche di *Interruption Marketing* (il quale comprende quelle pratiche di marketing con le quali si cerca di ottenere l’attenzione di un utente mostrandogli un messaggio mentre sta svolgendo un’altra attività, interrompendola), in secondo luogo la necessità per i brand di concentrarsi su community caratterizzate da un

alto grado di *engagement* e stimolare il *word-of-mouth*, esigenza dovuta al fatto che i brand si trovano a interfacciarsi con un numero sempre maggiore di contenuti e di canali di comunicazione; in ultimo la nascita di una generazione di *influencer* che non è più costituita solo da *celebrity* e personalità di spicco (che continuano ad avere un proprio ruolo in questo contesto) ma anche da persone ordinarie che, grazie alle nuove tecnologie, hanno acquisito la possibilità di condividere le proprie passioni, mostrare le proprie capacità e arrivare così a un vasto pubblico (Backaler, 2018).

Da una ricerca (Lisichkova e Othman, 2017) è emerso che gli *influencer* esercitano un certo potere nel far aumentare o diminuire l'intenzione d'acquisto dei consumatori e che questa loro influenza deriva dalla loro reputazione, affidabilità, onestà, credibilità, *expertise* e soprattutto dalla loro autenticità, ma non dalla loro popolarità.

Andando ad esaminare i soggetti che si sono affermati su YouTube come influenti “*beauty guru*” García-Rapp (2017) scopre che una delle caratteristiche più importanti che deve avere un soggetto per essere considerato tale è l'*expertise*. Lo studioso sottolinea che queste figure influenti nel mondo del beauty non solo pubblicano recensioni e tutorial in tema di make-up ma intrecciano nei loro video aspetti della propria quotidianità, andando a creare un legame affettivo e di fiducia con i propri *follower*. La forza di questi soggetti sta anche nel saper mantenere una parvenza di “*guy next door*”, pur essendo in realtà spesso pagati per le loro *review*, cercando di mantenere sempre un profilo rispettabile di persona credibile e influente. L'autenticità in ogni caso resta una caratteristica imprescindibile per i soggetti che vogliono mantenere un certo status sul web, questi rappresentano infatti degli “*ordinary expert*”, che ottengono e mantengono la loro fama grazie alla loro essenza di persone autentiche e in qualche modo ordinarie (García-Rapp, 2017). Martensen, Brockenhuus-Schack e Zahid, illustrano come lo status di *influencer* e la persuasività da loro esercitata sul pubblico deriva dall'equilibrio tra due diversi fattori, uno aspirazionale e uno identificativo. Un *influencer* per riuscire a guidare i comportamenti dei suoi *follower* deve essere considerato una persona comune, senza mai essere però troppo banale per non risultare un utente qualunque, deve inoltre apparire come un esperto, evitando però gli eccessi. Essere visto come una figura troppo esperta anche a causa dei troppi guadagni sia a livello economico che sociale portano i *follower* a percepire l'*influencer* come una normale *celebrity* (Martensen, Brockenhuus-Schack e Zahid, 2018).

Altri studi (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017), affermando che l'*opinion leadership* non deriva solo dal numero di *follower* che un soggetto ha, suggeriscono che si dovrebbero valutare questi soggetti guardando alla qualità dei contenuti pubblicati, agli argomenti trattati, al coinvolgimento, alla loro credibilità, oltre che all'attendibilità attribuita loro dai *follower*.

È stato riscontrato (Audrezet, De Kerviler e Moulard, 2018) che una delle caratteristiche essenziali per un *influencer* è l'autenticità. La forza della comunicazione attraverso gli *influencer* deriva in parte dalla percezione di autenticità che il pubblico ha e che li porta a vedere questo tipo di messaggi come dei consigli dati da altri consumatori “ordinari”; per gli *influencer* il problema potenziale delle collaborazioni con i brand sta infatti nell'eventualità che la creazione di legami con le aziende possa far mettere in dubbio tale autenticità.

A seconda che l'*influencer* venga retribuito o meno per il servizio prestato all'azienda l'*Influencer Marketing* è stato suddiviso in due categorie: la prima è l'"*earned Influencer Marketing*" che riguarda attività non pagate o derivanti da rapporti preesistenti tra *influencer* e azienda che vengono messe in atto dall'*influencer* per promuovere una propria crescita (di personaggio di spicco nei social network), la seconda categoria è il "*paid Influencer Marketing*", un tipo di campagna che può assumere la forma di una sponsorizzazione o di messaggi creati dall'*influencer* in veste di testimonial; in questo secondo caso le aziende possono pagare gli *influencer* per ottenere diversi risultati come acquisire credibilità, stimolare le conversazioni sul marchio o sul prodotto da parte degli individui o promuovere le vendite (Sudha e Sheena, 2017). Una ricerca di Lu, W. P. Chang e H. H. Chang (2014) mostra come la remunerazione diretta o indiretta, come degli sconti, corrisposta a un blogger per la pubblicazione di un post sponsorizzato non vada a influire sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti di tale post. Se il blogger rende palese il proprio legame con l'azienda questo rapporto non incide negativamente sulle reazioni del proprio pubblico. Gli autori dello studio suggeriscono come i motivi dell'accettazione da parte del pubblico possano trovarsi nel fatto che i consumatori vedano positivamente la dichiarazione dell'esistenza di un rapporto con il brand, i *follower* infatti, non sentendosi imbrogliati o ingannati, accettano tali sponsorizzazioni.

Delle figure importanti quando si parla di *Influencer Marketing* sono i blogger, in riferimento alla comunicazione nel vlogging si può vedere come questa sia simile a una comunicazione faccia a faccia, caratterizzata da una certa autenticità data dal fatto che i blogger sembrano rivolgersi direttamente agli altri utenti e rispondergli velocemente, sempre come se si trattasse di una conversazione (Tolson, 2013).

Un concetto che in letteratura viene legato ai *social media influencer* è quello di *self-branding* (Susie Khamis, Ang e Welling, 2017). L'idea centrale nel *self-branding* o *personal branding* è che i soggetti, come i brand, beneficino di un'immagine unificata e allineata con i bisogni e gli interessi del proprio pubblico di riferimento; coltivare il rapporto con il proprio pubblico è importante, come lo è mantenere una certa coerenza e autenticità. Le nuove tecnologie, prima tra tutte i social network, hanno fatto sì che il concetto di *self-branding* acquisisse una sempre maggiore centralità, questo perché attualmente molti dei soggetti che si interfacciano con queste piattaforme sentono il bisogno di crearsi una propria *digital identity* che sia distintiva e affascinante per il proprio pubblico. Susie Khamis, Ang e Welling (2017) evidenziano come costruire un proprio brand non è più centrale solo per le *celebrity* o per particolari figure di spicco ma anche per gli utenti "ordinari".

L'immagine che si costruisce l'*influencer* è importante. Per avere effetto una campagna implementata attraverso gli *influencer* deve prevedere una parziale perdita di controllo da parte dell'azienda. Il brand deve dare all'*influencer* la possibilità di esprimersi come ritiene più opportuno. L'*influencer* sa come creare *engagement* con il proprio pubblico e deve essere libero di farlo, solo così l'azienda potrà ottenere i benefici sperati; il pubblico deve riconoscere nel messaggio veicolato dall'*influencer* i tratti distintivi della comunicazione propria di quel particolare soggetto, deve poter percepire che l'*influencer* sta esprimendo il proprio punto di vista, solo in questo modo l'*opinion leader* potrà mantenere una certa autenticità, evitando

così che la campagna si sostanzia semplicemente in una perdita di tempo e probabilmente anche di soldi per l'azienda (Backaler, 2018).

È necessario seguire alcune regole quando si decide di intraprendere azioni di *Influencer Marketing*, solo se utilizzato in modo consapevole questo potrà dare i risultati auspicati, inoltre i numerosi attori presenti sul mercato, gli innumerevoli messaggi pubblicitari ai quali i consumatori sono continuamente sottoposti e il panorama normativo rendono la sfida ancora più complessa (Jaakonmäki, Müller e Vom Brocke, 2017; Backaler, 2018; Audrezet, De Kerviler e Moulard, 2018). Scegliere il giusto *influencer* sembra indispensabile, come anche riuscire a catturare l'attenzione del pubblico e la sua fiducia.

Perché una campagna di *Influencer Marketing* possa avere successo è necessario che il brand scelga il giusto *opinion leader*. Sono diverse le figure alle quali le aziende possono ricorrere per influenzare i propri consumatori e molti si sono interrogati su quali siano le basi sulle quali scegliere il giusto *influencer*. Il fatto che il numero di *follower* di un individuo possa rappresentare un fattore importante o meno è stato per molti argomento di analisi. Il numero dei *follower* rappresenta la popolarità di un individuo (Cha, Haddadi, Benevenuto e Gummadi, 2010). Questo numero ovviamente viene preso in considerazione perché va a influire sulla *reach* del messaggio, tuttavia a una maggiore base *follower* non corrisponde necessariamente il maggior successo di un messaggio persuasivo (Kapitan e Silvera, 2016). L'influenza del messaggio dipende anche dalla credibilità della fonte, da quanto questa venga percepita come piacevole e da quanto venga considerata un *opinion leader*. Da una ricerca (Lisichkova e Othman, 2017) è emerso che gli *influencer* esercitano un certo potere nel far aumentare o diminuire l'intenzione d'acquisto dei consumatori (anche se per influenzare i comportamenti d'acquisto devono essere combinati ad altri fattori) e che questa loro influenza deriva dalla loro reputazione, affidabilità, onestà, credibilità, *expertice* e soprattutto dalla loro autenticità, ma non dalla loro popolarità. A testimonianza del fatto che il numero di *follower* di un soggetto non possa essere considerato l'unico criterio utile per la scelta del miglior *opinion leader* vi è, come già sottolineato, il crescente interesse delle aziende per i *micro-influencer* dovuto alla loro apparente abilità nell'indirizzare i comportamenti dei consumatori. Il potenziale vantaggio per i brand nell'utilizzo dei *micro-influencer* è stato dimostrato anche da alcuni studi, come quello di Bijen (2017) nel quale è stato evidenziato che questi *opinion leader* sono spesso considerati più affidabili dai consumatori e sembrano in grado di instaurare una relazione più stretta con i propri seguaci rispetto ai *macro-influencer*. Dal suddetto studio inoltre si evince che i *micro-influencer* sembrano avere una influenza positiva maggiore rispetto ai *macro-influencer* sull'intenzione d'acquisto, sulla fiducia nei confronti del brand e sull'atteggiamento nei confronti di questo (Bijen, 2017).

Le caratteristiche specifiche del singolo *influencer* non sembrano essere l'unico elemento preso in considerazione dagli studi in tema di *Influencer Marketing*. La letteratura in tema di *Influencer Marketing* si è anche occupata di altre variabili che vanno a incidere sull'efficacia di questa tecnica. Molti studiosi, nell'esaminare come alcuni soggetti online possano influenzare il comportamento di altri utenti, hanno preso in considerazione il fatto che le risposte comportamentali dei consumatori quando vengono sottoposti a delle tecniche di *Influencer Marketing* possono variare a seconda del tipo di prodotto che gli viene presentato.

3. Il modello concettuale e le ipotesi

Dall'analisi della letteratura in tema di *Influencer Marketing* si può affermare che questa tecnica, date le sue potenzialità, caratteristiche e risultati, rappresenta uno strumento potenzialmente utile per le aziende per arrivare ai consumatori e per far sì che questi sviluppino atteggiamenti o intraprendano comportamenti favorevoli per i brand. I diversi studi prendono in considerazione vari contesti, piattaforme, caratteristiche degli *influencer* e variabili aggiuntive, come il tipo di prodotto sponsorizzato. Data però la complessità e la relativa novità del fenomeno rimangono ancora alcune questioni irrisolte sull'argomento, una di queste è il numero di *follower* che un *influencer* deve avere per essere considerato un *influencer* realmente capace di indirizzare i comportamenti dei consumatori. Per questo motivo è stato costruito un modello concettuale strumentale a un'analisi volta ad approfondire i potenziali effetti sui consumatori dovuti all'utilizzo di *micro-influencer* o *macro-influencer* per la pubblicizzazione dei prodotti (Figura 1).



Figura 4 Modello concettuale

Al fine di comprendere appieno le conseguenze dell'utilizzo dei due diversi tipi di *influencer*, nel modello sono state prese in considerazione due categorie di beni, *hedonic* e *utilitarian product*, per capire se queste possano in qualche modo incidere sull'effetto che i due tipi di *endorser* considerati possono avere sul pubblico. Dalla letteratura infatti si evince che diversi tipi di prodotto necessitano di diverse tipologie di *influencer* o di *opinion leader* che si differenziano per le loro caratteristiche, per il loro stile di vita o semplicemente per le diverse strategie comunicative adottate.

Gli *hedonic product* sono quei beni il cui consumo è guidato maggiormente da una componente sensoriale, al contrario degli *utilitarian good* il cui consumo è guidato da una componente cognitiva; fermo restando che molti prodotti presentano entrambe queste dimensioni, rimane quasi sempre possibile riscontrare una connotazione maggiormente edonica o utilitaria nei diversi beni (Dhar e Wertenbroch, 2000). Tale scelta è stata effettuata a fronte di alcuni studi, come quello di Lu, W. P. Chang, e H. H. Chang (2014), i quali suggeriscono che sarebbe opportuno valutare se le reazioni dei consumatori a un post pubblicato da un *influencer* possano cambiare a seconda che il prodotto sponsorizzato sia un *hedonic* o un *utilitarian good*. In uno studio del 2009 Wen, Tan e Chang hanno esaminato diversa forza dei legami tra *endorser* e consumatore

sull'intenzione di acquisto, usando nello studio il tipo di prodotto come moderatore. Dallo studio emerge che per i prodotti edonici gli *endorser* con i quali i consumatori avevano un legame sociale più forte risultavano più efficaci nello spingere i soggetti all'acquisto, mentre per quanto riguardava i prodotti utilitaristici la forza del legame non aveva alcun impatto sulla *purchase intention*; i *micro-influencer* sembrano avere una maggiore connessione con il loro pubblico rispetto ai *macro-influencer* (Bijen, 2017) e sembrano distinguersi dalle *celebrity* per la minore distanza sociale/culturale tra loro e il proprio pubblico (Lin, Bruning e Swarna, H. 2018).

Stando alla letteratura esaminata la domanda che ci si pone è quindi: *macro-influencer* e *micro-influencer* hanno lo stesso peso nello stimolare l'intenzione d'acquisto dei consumatori? Oltre a voler fornire una risposta a tale quesito, lo studio si pone anche l'obiettivo di andare a valutare se i diversi tipi di *influencer* utilizzabili hanno un'efficacia diversa nell'indirizzare i comportamenti dei consumatori a seconda del tipo di prodotto presentato.

Per trovare una risposta a questi quesiti, sulla base della letteratura precedente, sono state sviluppate due ipotesi di ricerca:

H1. Gli influencer con basso numero di follower (micro-influencer) hanno un impatto maggiore rispetto agli influencer con un alto numero di follower (macro-influencer) sull'intenzione d'acquisto dei consumatori.

H2. Il tipo di prodotto fa da moderatore tra il tipo di influencer e l'intenzione d'acquisto dei consumatori; per la pubblicizzazione di prodotti edonici utilizzare un micro-influencer, rispetto ad un macro-influencer, porta a un livello più alto d'intenzione d'acquisto.

4. Metodologia e risultati

Per testare le ipotesi proposte viene utilizzato un disegno di ricerca 2 (tipo di *influencer*) x 2 (tipo di prodotto). Il modello di ricerca è finalizzato a valutare l'effetto della variabile "tipo di *influencer*" (*micro-influencer/macro-influencer*) sulla *purchase intention* e il possibile effetto di interazione tra le variabili "tipo di *influencer*" e "tipo di prodotto" (*hedonic good/utilitarian good*), per valutare quindi anche l'esistenza di un effetto di moderazione del tipo di prodotto sulla relazione tra il tipo di *influencer* e l'intenzione d'acquisto.

Al fine di condurre la ricerca è stato somministrato un questionario a un campione rappresentativo di 157 soggetti. Ai soggetti è stata prima presentato in modo casuale uno dei quattro stimoli visivi creati: un'immagine di una *micro-influencer* che pubblicizza un prodotto utilitaristico (shampoo), un'immagine di una *micro-influencer* che pubblicizza un prodotto edonico (profumo), un'immagine di una *macro-influencer* che pubblicizza un prodotto utilitaristico (shampoo) e un'immagine di una *macro-influencer* che pubblicizza un prodotto edonico (profumo). Prima della *survey* è stato proposto un pre-test a un campione limitato di rispondenti al fine di testare se questi percepissero effettivamente i due diversi prodotti come maggiormente utilitaristici o edonici. Il campione finale della *survey* conta 157 rispondenti, da questo si è proceduto con

l'analisi dei risultati del questionario. Dopo aver attestato l'affidabilità delle scale e la bontà della manipolazione attraverso delle analisi di *manipulation checks*, per valutare il *main effect* tra il tipo di *influencer* (macro e micro) e l'intenzione d'acquisto (*H1*) è stata usata una *one way ANOVA*, mentre per studiare l'effetto di moderazione (*H2*) è stata usata una *two way ANOVA* usando il tipo di *influencer* come variabile indipendente, il tipo di prodotto come moderatore e l'intenzione d'acquisto come variabile dipendente.

Tabella 4 Risultati test ipotesi

| Relazione testata | Fattore | F | Sig. | Risultato |
|------------------------------------|---------------------------|------|---------|----------------|
| Main effect (H1) | Tipo di <i>influencer</i> | 4,43 | 0,0369* | Verificata |
| Effetto di moderazione (H2) | Modello | 1,56 | 0,2012 | Non Verificata |
| | Tipo di <i>influencer</i> | 4,57 | 0,0341* | |
| | Tipo di prodotto | 0,20 | 0,6574 | |
| | Interazione | 0,09 | 0,7700 | |

* $p < \alpha = 0,05$

Dalle analisi condotte (i cui risultati sono riportati nella *Tabella 1*) si evince che il tipo di *influencer* (macro/micro) ha effetto sull'intenzione d'acquisto dei consumatori, più precisamente nel caso della *micro-influencer* l'intenzione d'acquisto è risultata maggiore di quella registrata nel caso della *macro-influencer*, come ipotizzato (*H1*). Solo la prima ipotesi dello studio è però supportata in quanto l'effetto di moderazione del tipo di prodotto non sussiste (*H2*). Il tipo di prodotto non è risultato avere un effetto di moderazione tra il tipo d'*influencer* e l'intenzione d'acquisto dei rispondenti; l'intenzione d'acquisto dei consumatori stimolata da un micro o macro *influencer* non subisce alcun effetto a seconda che il bene presentato dall'*opinion leader* sia un *hedonic product* o un *utilitarian product*.

5. Discussione e conclusione

In questo elaborato viene messo in luce come gli *influencer* siano diventati uno strumento d'informazione sulle offerte di brand molto importante per i consumatori, queste figure infatti permettono loro di conoscere nuove offerte, valutare le diverse alternative, rimanere aggiornati riguardo le proposte di brand e intraprendere una scelta d'acquisto più consapevole. Gli *influencer* di conseguenza sono diventati uno strumento chiave per i brand che vogliono aggiudicarsi la fiducia dei consumatori, permettendo alle aziende di intraprendere una comunicazione che venga valutata affidabile e attendibile. Quando si parla di *influencer* però non bisogna lasciarsi ingannare dal grande numero di *follower* che caratterizza alcuni profili; un'ampia *fan base* denota la popolarità di un utente (*Cha, Haddadi, Benevenuto e Gummadi, 2010*) non il suo livello di influenza sugli altri. I veri influenzatori non sono necessariamente quelli che contano milioni di seguaci; oltretutto i recenti scandali sull'acquisto dei *follower* e la troppa fama acquistata da alcuni *mega-influencer* hanno reso il numero

di *follower* un parametro sempre meno utilizzabile sia per l'individuazione degli *opinion leader* sia per la misurazione dei risultati delle campagne d'*Influencer Marketing*.

Con questo studio non si vuole affermare che gli *influencer* con un alto numero di *follower* non possano più andare a influenzare l'intenzione d'acquisto o i comportamenti dei consumatori, diversi studi e casi concreti dimostrano infatti che i tradizionali *influencer* esercitano ancora un certo potere sui consumatori. Con questo elaborato, attraverso la presentazione di dati e casi pratici e alla revisione della letteratura esistente si è voluta porre l'attenzione sui *micro-influencer* che rappresentano un trend emergente e sul cambiamento che hanno apportato al mondo dell'*Influencer Marketing*; il potenziale di questi *opinion leader* con un limitato numero di seguaci è stato poi stato testimoniato anche dai risultati del test condotto.