



Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Digital Marketing Transformation & Customer Experience

**FAMILY INFLUENCER MARKETING:
Il caso Ilaria Di Vaio**

RELATORE

Prof.ssa Donatella Padua

CANDIDATO

Virginia Gizzi

Matr. 213051

ANNO ACCADEMICO: 2018-2019

INDICE

Introduzione	4
Capitolo I. L'influencer marketing	6
1.1 Introduzione all'influencer marketing.....	6
1.1.1 Comunicare nell'era dei social media.....	7
1.1.2 Diffusione e crescita dei social network.....	10
1.1.3 Il crescente dominio di Instagram.....	12
1.1.4 Influencer marketing: cos'è e come funziona.....	14
1.1.5 Gli archetipi di influencer.....	17
1.2 Potenzialità dell'influencer marketing.....	19
1.3 L'influencer marketing in Italia.....	21
Capitolo II. Il fenomeno delle mamme blogger e family influencer	25
2.1 Chi sono le mamme blogger, come nascono e che obiettivi hanno.....	25
2.1.1 Analisi del mercato delle family influencer.....	26
2.1.2 Obiettivi e strategie di comunicazione.....	28
2.1.3 Da mamme blogger a family influencer.....	29
2.1.4 Modello di business delle mamme influencer.....	31
2.2 Analisi comparata tra Italia e USA.....	34
2.2.1 Paragone della crescita del fenomeno in Italia e USA.....	35
2.3 Dibattito: è giusto esporre i propri bambini online.....	36
2.3.1 Regolamentazione della privacy online dei minori.....	37
2.3.2 Opinione pubblica.....	39
Capitolo III. Case study: Ilaria Di Vaio	42
3.1 Chi è Ilaria Di Vaio.....	42
3.1.1 Intervista a Ilaria: metodologia.....	42
3.1.2 Intervista a Ilaria: risultati.....	44
3.1.3 Strategia di marketing e di comunicazione.....	45
3.2 Lifestyle: focus sul travel.....	46
Conclusione	49
Bibliografia	51
Appendice: Intervista completa	56

INTRODUZIONE

Alla base della presente tesi vi è il desiderio di analizzare più nel dettaglio un fenomeno comparso in tempi piuttosto recenti, ma che è stato caratterizzato da una crescita esponenziale e in pochissimo tempo ha provocato una vera e propria rivoluzione nella funzionalità dei social network, nel concetto di pubblicità, ma anche in quello di business in generale. Ha fatto nascere una nuova forma di imprenditorialità, tutta improntata sul digitale, e ha cambiato l'assetto e la strategia di marketing di imprese appartenenti a qualunque settore: l'*influencer marketing*.

Ora mai esistono influencer specializzati in innumerevoli settori; c'è chi si occupa di moda, chi di alimentazione sana, chi di sport. In tale contesto emerge, tra le altre, una figura interessante, che costituisce il soggetto principale dell'elaborato: le *mamme influencer*. A questa categoria appartengono tutte quelle donne che, spinte dalla forte esigenza di condividere con più persone possibile il proprio percorso nella maternità, hanno deciso di aprire blog online, account Instagram, Facebook e YouTube e trasformarli in una sorta di diario personale. In questi "diari" esse raccontano delle loro giornate, passate tra la cura dei bambini, della casa e della propria carriera lavorativa, ma si occupano anche di dare e ricevere consigli utili da tutte le altre mamme e future mamme che hanno deciso di seguire il loro profilo.

Per gli argomenti trattati e la sequenza delineata, l'elaborato si concentrerà, in un primo momento, sulle definizioni teoriche del fenomeno in esame: partendo dal concetto generale dell'*influencer marketing* fino a un focus dettagliato sulle *mamme influencer*.

Il primo capitolo, infatti, avrà lo scopo di dare una definizione più dettagliata dell'*influencer marketing*. Verrà spiegato innanzi tutto che ruolo hanno i social network – con un focus particolare su Instagram – all'interno delle nostre vite e anche all'interno di una strategia di marketing di una qualsiasi azienda, in cosa consiste il lavoro da *influencer*, quali sono le sue potenzialità e quanto è effettivamente diffuso questo fenomeno nel panorama italiano.

Il secondo capitolo, invece, è incentrato soprattutto sulla figura delle *mamme influencer* ed è articolato in tre macro-sezioni. La prima, più generale, tratterà dell'origine e dei motivi che hanno portato alla nascita di questa nuova categoria, degli obiettivi e delle strategie di comunicazione di queste donne e della differenza che sussiste tra *mamme blogger* e *family influencer*.

La seconda parte si focalizzerà più su un'analisi comparata tra le *mamme blogger* italiane e quelle americane, che risiedono nel paese che ha visto nascere questo nuovo fenomeno.

Per finire, nel terzo paragrafo si parlerà di un tema quasi fondamentale quando si pensa alle mamme influencer, ovvero il ruolo che i bambini hanno nell'attività delle loro madri e le controversie che si sono create a causa della loro continua esposizione ai social network.

Il terzo e ultimo capitolo della tesi è incentrato su una figura in particolare, una delle donne più influenti di questo settore nel panorama italiano. Si tratta di Ilaria Di Vaio che, che nel giro di pochissimi anni, è riuscita a diventare una delle mamme italiane più seguite sul web.

L'intervista in profondità condotta a Perugia ha permesso di approfondire insieme a lei argomenti inerenti alla nascita della sua carriera, alla sua strategia di marketing e di comunicazione e il ruolo che il *lifestyle* (travel, beauty, baby-care) ha nella sua attività.

CAPITOLO 1. L'influencer Marketing

1.1 Introduzione all'Influencer Marketing

Negli ultimi anni si è potuto assistere ad un esponenziale aumento dell'utilizzo di Internet, provocato soprattutto dalla crescente popolarità di social media quali Instagram, Facebook, Twitter e Youtube. Queste piattaforme sono ormai diventate uno strumento quasi indispensabile nella vita degli individui. Basti pensare che, secondo le statistiche del Global Digital Report 2019, ormai il 57% della popolazione mondiale è connessa a internet e che, in media, ognuno spende almeno 6 ore e mezzo al giorno online.

I soggetti più di tutti influenzati da questo fenomeno sono sicuramente le nuove generazioni e in particolar modo alla generazione Y, i cosiddetti Millennials, nati tra gli anni '80 e 2000 e la generazione Z, di cui fanno parte tutti i giovani nati dal 2000 in poi.

Tutto ciò ha provocato, col tempo, una vera e propria rivoluzione nella mentalità degli individui. Adesso è possibile esprimere le proprie idee o le proprie opinioni e farle arrivare agli occhi e alle orecchie di migliaia di persone nel giro di pochi istanti; le distanze tra diverse città o diversi paesi si sono completamente annullate e questo ha permesso agli utenti di mantenere meglio le proprie relazioni, creandone facilmente anche delle nuove.

Con il termine relazioni si intende sia quelle personali sia quelle con il pubblico di seguaci, i cosiddetti *followers*, ovvero *“utenti che, registrati su una pagina di un altro giudicato particolarmente interessante, possono tenersi costantemente aggiornati sui messaggi di ogni genere che esso produce”* (Dizionario di Italiano, La Repubblica).

Questo genere di attività ha permesso che certi utenti, più di altri, aumentassero la propria reputazione e notorietà online grazie ad un crescente numero di followers e di interazioni con il loro profilo tramite likes, commenti e condivisioni. In certi casi, i soggetti in questione sono stati anche in grado di trasformare la propria attività sui social network in un vero e proprio lavoro retribuito. È così che nasce la figura dell'*influencer*.

1.1.1 Comunicare nell'era dei social media

L'uomo ha sempre avuto bisogno di comunicare, che sia con un amico o con un parente o per lavoro. Questa attività, però, non si è rivelata per niente facile per moltissimo tempo, soprattutto se il destinatario del messaggio si trovava a chilometri e chilometri di distanza dal mittente. Un tempo, infatti, esistevano solamente le lettere, le quali non permettevano di certo una comunicazione rapida in quanto la ricezione del messaggio era ovviamente condizionata dai tempi di trasporto dei corrieri. Col passare degli anni e dei secoli si sono susseguite una serie di invenzioni che hanno permesso una sempre più rapida trasmissione dei messaggi e hanno di gran lunga semplificato i contatti tra individui non residenti nella stessa città o addirittura nello stesso paese o continente. Si pensi al telegrafo, la radio, il telefono a gettoni o quello fisso a casa, e così via.

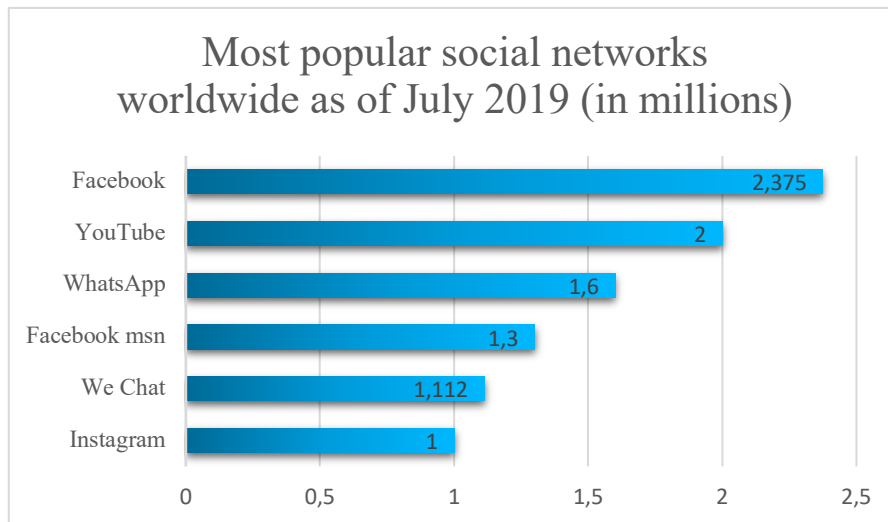
È stato però l'avvento di Internet, tra l'inizio degli anni settanta e la prima metà degli anni ottanta del novecento, a provocare la vera e propria rivoluzione nella comunicazione a livello globale. Questa invenzione non solo ha stravolto completamente il modo in cui le persone interagivano tra loro, ma ha anche permesso di trasmettere in maniera sempre più rapida – ora si può dire anche in tempo reale – tutte le informazioni provenienti da qualsiasi angolo della terra.

Ha in questo modo avvicinato paesi e culture diverse, rendendo il mondo sempre più piccolo e dando così un forte slancio al processo di globalizzazione informatico-telematica che era già in atto da tempo.

Tra i primi grandi vantaggi portati dalla creazione di internet vi è la posta elettronica, le cosiddette e-mail, che nascono nel 1971 da un'idea dell'americano Ray Tomlinson. Ben presto l'e-mail è diventata uno dei mezzi più utilizzati per comunicare velocemente tramite Internet. Manteneva sostanzialmente la stessa struttura e funzionalità di una lettera, ma con il grandissimo vantaggio di poter essere recapitata nel giro di pochi istanti al destinatario, e non di settimane, come invece accadeva per le lettere in forma cartacea.

È il momento di fare un lungo salto nel tempo e arrivare ai giorni nostri per parlare dell'altra grande invenzione resa possibile dalla nascita di Internet: i social media. Oramai esiste una quantità infinita di social media di qualsiasi genere: da TripAdvisor, utile per chi è alla ricerca di recensioni affidabili su ristoranti, alberghi o altre attività di questo genere, a LinkedIn, il social network per eccellenza dei lavoratori, passando poi per Twitter, YouTube, Skype, e così via. Ma i social media più di tutti usati a livello globale in questi ultimi anni sono sicuramente Facebook, che nel 2019 ha contato ben 2.375 milioni di iscritti, YouTube, con 2.000 milioni e WhatsApp, che si classifica terzo con 1.600 milioni. Instagram è un'altra piattaforma molto nota e che si sta facendo strada per scalare le classifiche

mondiali, anche se al momento si trova solamente al sesto posto con 1.000 milione di iscritti (dati di *Statista*, luglio 2019).



[Fonte immagine: statista.com, Luglio 2019]

Per comprendere ancora meglio quanto effettivamente queste piattaforme siano ormai diventate un elemento preponderante nella nostra quotidianità, basti pensare che, secondo un'altra analisi, nel mondo ogni minuto vengono postati 481 mila tweet su Twitter, ogni minuto su Facebook si contano 973 mila login e su Instagram ogni secondo arrivano 3600 nuove foto e 8500 like (dati di *Wired.it*, febbraio 2019).

Le ragioni che hanno portato alcuni di questi social network ad una tale popolarità sono di svariata natura; prima fra tutte è senza dubbio l'immediatezza nella comunicazione. Come detto in precedenza, per anni si è cercato un mezzo che potesse ovviare al grande problema della lentezza nella trasmissione di informazioni. Adesso è finalmente stato risolto. Per rapidità non si intende solamente il tempo che impiega un messaggio per arrivare da un utente all'altro ma significa anche l'esigenza di essere brevi e concisi nelle risposte.

Questa abitudine è rimasta dall'utilizzo dei vecchi sms, che dovevano contenere un numero limitato di caratteri e che hanno costretto le persone ad abbandonare un po' le regole della sintassi e ricorrere all'utilizzo di nuove abbreviazioni o di faccine, ora chiamate *emoji*, per esprimere nel modo più breve possibile i propri pensieri. Ormai non esiste più questo genere di restrizioni, ma il modo di scrivere è rimasto più o meno lo stesso. Spesso questo comportamento si ripercuote su ambiti che non riguardano il mondo dei social media. Molte persone sono talmente abituate ad evitare le regole della sintassi quando utilizzano i social che mantengono le stesse abitudini anche nel momento in cui si trovano a dover scrivere documenti importanti. E questo ovviamente è un problema da non trascurare.

Un alto elemento che si evince analizzando la comunicazione sui social media è una progressiva democratizzazione dei contenuti: le piattaforme social sono diventate uno spazio in cui ognuno si sente in diritto e a volte in dovere di dire o scrivere ciò che vuole. Questa è sicuramente un'arma a doppio taglio. Mentre, da un lato, i post e i commenti degli utenti spesso sono una grande fonte di informazione per il pubblico e magari permettono di sensibilizzare le persone su determinati argomenti o di rendere noti fatti accaduti in altri paesi di cui sarebbe difficile venire a conoscenza, dall'altro possono anche provocare grandi dissapori tra i lettori.

Spesso il fatto che la persona fisica sia protetta dallo schermo di un computer o di uno smartphone fa sentire determinati utenti in diritto di utilizzare le proprie tastiere per inviare messaggi di insulti ad altre persone, anche se sconosciute. È da qui che nascono fenomeni come quelli del *cyber bullismo*, che non è altro che la manifestazione in rete del classico bullismo, e degli *haters*, ovvero “*chi, in Internet e in particolare nei siti di relazione sociale, di solito approfittando dell'anonimato, usa espressioni di odio e insulta violentemente individui, specialmente se noti o famosi, o intere fasce di popolazione (stranieri, donne, omosessuali, persone di colore, credenti di altre religioni, ecc...)*” (Vocabolario di italiano, Treccani 2018).

Per finire, l'ultimo elemento da prendere in considerazione quando si parla di comunicazione sui social media è la privacy, o meglio, la mancanza di privacy. Piattaforme come Instagram e Facebook sono uno stimolo per molti a condividere con il mondo, in ogni momento, tramite storie, immagini, video o post, i più piccoli avvenimenti della propria quotidianità e questo va spesso a discapito di un po' di privacy. Ma la vera domanda è: quello che comunichiamo al mondo, il messaggio che stiamo trasmettendo è davvero la realtà? Il più delle volte non è così. Si tende sempre di più a voler apparire in modo diverso sui social; si è diffuso questo disperato bisogno di far sembrare la propria vita perfetta e senza problemi pubblicando solamente immagini di bei vestiti, ristoranti o alberghi di lusso o vacanze in luoghi all'apparenza paradisiaci.

Gli utenti che sanno sfruttare meglio questa apparenza sono proprio gli influencers. La loro popolarità nasce esattamente dal fatto che la loro vita viene considerata molto più avvincente e interessante di quella della generalità delle persone; i followers li seguono perché in parte li ammirano e desiderano vivere una vita come la loro e questa ammirazione si trasforma poi spesso in una grande fiducia nei loro confronti; quindi iniziano a chiedere consigli su prodotti che utilizzano o addirittura su questioni di tipo personale. E quando sono gli stessi influencers a sponsorizzare qualcosa, le persone li ascoltano senza esitare e seguono il loro esempio comprando esattamente quel prodotto. Per questo sono diventati anche una potentissima arma a favore dei brand, i quali si affidano a loro perché sono

la figura più vicina al pubblico di consumatori, a cui possono così arrivare in modo più semplice ed efficace.

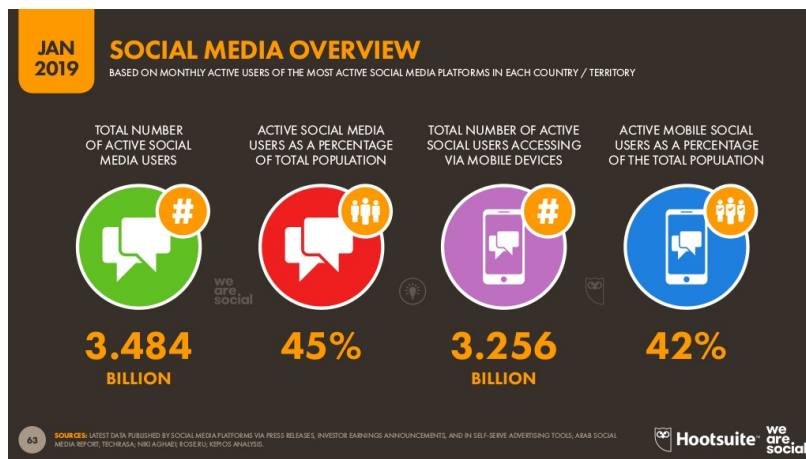
1.1.2 Diffusione e crescita dei social network

La diffusione dei mezzi di comunicazione di massa si può definire come un processo continuo, che non ha avuto nessuna recessione o significativa interruzione e che ha portato a una progressiva abbondanza di strumenti e di utenti in tutto il mondo, anche se ovviamente non in maniera omogenea. Se pure all'inizio non fosse stato facile diffondere queste nuove tecnologie, a causa della riluttanza della popolazione, della scarsa disponibilità di denaro o della difficoltà tecnica nel rendere queste invenzioni degli strumenti di massa, col tempo le persone si sono dimostrate sempre più favorevoli e aperte all'innovazione nel campo della comunicazione e questo ha decisamente accelerato il processo di diffusione.

Come prova di questa situazione, il sociologo spagnolo Manuel Castells ha messo a confronto la velocità di adeguamento alle nuove tecnologie dei suoi anni con quella del passato, affermando che *“negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del World Wide Web”* (Castells 1996; trad. it. p. 382).

Arrivati ormai al ventunesimo secolo la tecnologia è diventata parte integrante della quotidianità di chiunque; sembra quasi impensabile andare in un luogo senza connessione Internet o senza linea telefonica e risulta altrettanto strano se qualcuno non è iscritto almeno a uno dei tanti social network che sono nati in questi anni.

Basti solamente pensare che, secondo i dati del Global Digital Report 2019, ci sono ben 3.484 miliardi di persone, ovvero il 45% della popolazione mondiale, attive sui social media; il 9% in più rispetto a gennaio 2018. È inoltre particolarmente interessante notare che, di questi 3.484 miliardi di utenti, 3.256, quindi il 42% della popolazione accede alle proprie piattaforme social tramite mobile. Anche il progressivo passaggio dai classici cellulari agli smartphone, dotati di connessione a internet e della possibilità di scaricare App, ha quindi dato un enorme contributo alla crescita e alla diffusione dei social media.



[Fonte immagine: weaesocial.com]

Prima di proseguire con la spiegazione del funzionamento dei social network, è bene dare una definizione più accurata del termine. Un social network è in effetti un “*servizio informatico online che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro*” (definizione: Treccani Enciclopedia).

Le principali caratteristiche che accomunano la maggior parte di queste piattaforme sono: la creazione di un account, pubblico o semi-pubblico, con cui identificarsi e distinguersi tra la generalità degli utenti, con uno username e password personalizzati per assicurare la protezione dei dati sensibili; la formazione di una lista di amici con cui si desidera tenersi in contatto e la possibilità di navigare attraverso tutte le pagine del database, sia dei propri amici sia di account sconosciuti.

Ciò che rende questi siti web davvero unici non è tanto in fatto che essi permettono agli individui iscritti di connettersi con amici o estranei, ma piuttosto che permettono agli utenti di elaborare il proprio account o la propria pagina per renderla visibile a più persone. E questo può portare alla creazione di connessioni tra soggetti che altrimenti non sarebbero mai nate al di fuori di questo ambito, nonché alla nascita di nuove opportunità di carriera.

Il genere di contenuti che si possono trovare e condividere su queste piattaforme dipende dal tipo di social network a cui si è iscritti; ad esempio Instagram è utilizzato prevalentemente per condividere immagini e video non più lunghi di un minuto, su Twitter vengono pubblicati messaggi, chiamati appunto tweet, molto brevi e incisivi, mentre YouTube viene utilizzato per condividere contenuti audiovisivi particolarmente lunghi ed elaborati.

1.1.3 Il crescente dominio di Instagram

Instagram è un social network nato nel 2010 come una piattaforma che offriva agli utenti la possibilità di postare, in maniera unica e originale, immagini e brevi video, facendo uso di filtri per manipolare le fotografie e condividendole immediatamente tramite i propri smartphone. Anche qui, come su Twitter, non esiste esattamente una lista di amici con cui tenersi in contatto, ma solo followers e following.

Col passare degli anni Instagram ha preso sempre più piede, soprattutto tra il pubblico giovanile, diventando uno dei social network più utilizzati. Adesso conta più di un miliardo di utenti e il 32% dei ragazzi lo considera addirittura il social network più importante, superando anche Facebook.

Il motivo per cui i giovani sono così attratti da questa piattaforma è che Instagram è uno strumento innovativo per raccontare la propria quotidianità. Gli utenti vedono nelle immagini e nelle storie che postano un modo originale per auto-presentarsi ai propri followers e per condividere aspetti, ritenuti da loro interessanti, della loro vita.

Instagram è anche un ottimo modo per tenersi in contatto con i propri amici, grazie ai classici like, commenti e condivisioni, ma anche ai messaggi in direct (DM: Direct Messages), una funzione della piattaforma nata in tempi un po' più recenti.

Dopo essere stato acquistato da Facebook nel 2012, la popolarità di Instagram ha continuato a crescere a dismisura e sono aumentate anche le sue funzionalità. Da questo punto di vista la piattaforma è in continua evoluzione, costantemente alla ricerca di un modo per ottimizzare la user experience dei suoi iscritti, così da mantenere la sua attrattività a un livello sempre elevato.

Ma il cambiamento più interessante, che è anche il motivo per cui questa tesi si incentra proprio su questo social network, è il fatto che le aziende e gli imprenditori di ogni genere hanno iniziato ad utilizzare sempre di più Instagram come uno strumento di social media marketing, portando avanti campagne pubblicitarie dai propri account o servendosi dei cosiddetti *Instagrammer*, gli influencer di Instagram, per arrivare in modo ancora più diretto ai clienti attuali e potenziali.

Uno strumento molto importante per la pubblicità su Instagram è l'*Hashtag* (#). Le funzioni di questo simbolo sono molteplici: può essere utilizzato per dare valore a un post o per creare raccolte di immagini, appartenenti alla stessa categoria, sotto un'unica parola chiave (#food #travel #fashion); oppure per fare spam e rendere virale uno slogan, un pensiero o – importantissimo per le aziende – una campagna pubblicitaria. Spesso infatti, quando un brand decide di promuovere un nuovo prodotto o un'iniziativa particolare, crea un hashtag composto da una parola o da un brevissimo slogan così

che, da quel momento in poi, chiunque lo leggerà o deciderà di utilizzarlo saprà ricondurlo facilmente a quella determinata campagna.

Un altro strumento messo a disposizione da Instagram per le imprese è il profilo aziendale, tramite il quale si può accedere a delle statistiche interne, gli *insights*, inerenti all'andamento dei like, commenti e condivisioni per ogni post pubblicato, ma anche riguardanti l'analisi dei followers. È possibile infatti scoprire da quali paesi provengono, che età hanno, di che sesso sono e anche in che fascia oraria visitano prevalentemente la pagina o visualizzano i post. In tal modo è possibile costruire una strategia di marketing ancora più mirata ed efficace, facilitando così il raggiungimento dei risultati desiderati.

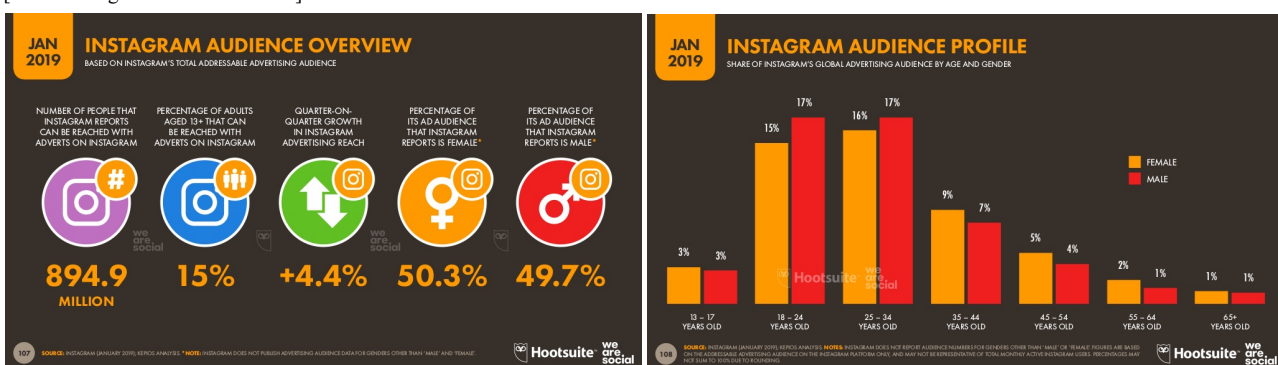
Da menzionare è anche la possibilità di creare sondaggi, quiz e info box tramite le storie; un metodo semplice e originale per creare un contatto diretto con i propri clienti e seguaci.

Grazie alla sua tecnologia intelligente, Instagram è inoltre in grado di estrarre i dati sulle attività di tutti i suoi utenti per analizzare i loro comportamenti e costruire un profilo su di loro; in questo modo l'algoritmo della piattaforma saprà identificare i gusti e le preferenze dell'utente e gli farà vedere il contenuto che vuole al momento che vuole, per rendere ancora più efficace l'attività promozionale.

Da quando Instagram ha introdotto tutte queste novità a favore della crescita delle aziende ha riscosso un enorme successo, riportando dei numeri sorprendenti in termini di utenti raggiunti tramite tutte le attività di promozione e di sponsorizzazione attuate sulla piattaforma e tanto da essere considerato il social media, insieme a Facebook, con il sistema pubblicitario più efficace al mondo.

Come si può osservare dai grafici sottostanti, nel 2019 sono infatti ben 894.9 milioni le persone che si ritiene vengano raggiunte da una pubblicità su Instagram, il 15% delle quali è adulta o, in ogni caso, ha un'età superiore ai tredici anni.

[fonte immagini: wearesocial.com]



Tutto questo successo ha portato addirittura alla nascita di vere e proprie micro-imprese che vendono i propri prodotti e/o servizi direttamente dalla piattaforma, senza quindi servirsi di un negozio fisico o di una sede vera e propria; in certi casi l'attività viene gestita direttamente dal salotto di casa.

Questo fatto rappresenta ovviamente una vera rivoluzione nel concetto di impresa o attività imprenditoriale e apre senza dubbio un universo di nuove opportunità lavorative.

1.1.4 Influencer marketing: cos'è e come funziona

È il momento di parlare dell'ultima grande risorsa messa a disposizione delle aziende su Instagram e che in certi casi si rivela anche la più importante: gli influencers.

Con il termine influencer si indica *“una figura in grado di influenzare, in senso positivo, i potenziali clienti di un prodotto o servizio semplicemente parlandone o raccomandandolo. I social media sono i luoghi prediletti in cui questo avviene ed è la ragione per cui, talvolta, si parla di web influencer o social influencer”* (Inside Marketing, glossario di marketing e comunicazione).

Questa attività consiste quindi nel servirsi di determinati individui particolarmente noti per portare a conoscenza del pubblico un determinato prodotto o servizio o anche un'iniziativa particolare. È una pratica molto comune anche quella di affidare loro un codice sconto personale, così da dare un incentivo ancora maggiore ai followers a seguire i suoi consigli.

Ciò che ha reso – e sta rendendo – così importante la figura dell'influencer tra le masse è sicuramente la sua community: questa deve essere forte e affezionata, deve credere in ciò che quella persona dice e deve anche riuscire a sentirsi un po' affine ad essa, a rispecchiarsi nelle sue parole o nel suo comportamento. Il metodo migliore per raggiungere questo obiettivo è sicuramente quello di mostrarsi autentici agli occhi dei followers, sia quando si parla di argomenti inerenti il lavoro sia la vita privata. Le persone sono infatti più attente di quanto si pensi a questo genere di cose e non vogliono essere prese in giro o truffate. Quindi, quando un influencer – che dovrebbe essere visto come una persona fidata – inizia a sponsorizzare prodotti o iniziative che non si allineano con la sua personalità o il suo stile di vita, la sua audience non impiega molto ad accorgersene e smettere di riporre la propria fiducia in lui; e questo non solo si ripercuote negativamente sulla reputazione dell'interessato, ma anche dei brand che si affidano a lui.

Un'altra pratica molto utile per la creazione di una solida community è comunicare chiaramente. Questo punto riguarda prevalentemente il rapporto tra un brand e l'influencer; i due soggetti devono avere le idee ben chiare su cosa desiderano e si aspettano l'uno dall'altro, ma soprattutto devono comunicare tra di loro in modo trasparente e preciso. Bisogna considerare il fatto che il lavoro dell'influencer viene svolto a distanza, non esiste uno stretto contatto con il brand e per quest'ultimo è difficile monitorare accuratamente l'operato di tutti gli influencers a cui si affida; non a caso le aziende generalmente preferiscono stringere poche collaborazioni ben solide con gli influencer più

autentici e di alta qualità. È per questa ragione che, alla base di questo rapporto di lavoro, deve esserci una grande fiducia e chiarezza reciproca. In questo modo il raggiungimento degli obiettivi prefissati dalle parti diventa sicuramente più semplice.

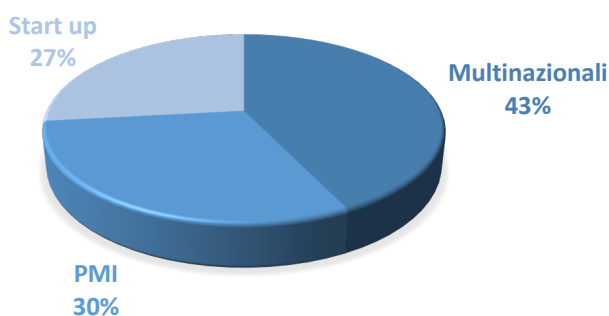
Lo sfruttamento degli influencer da parte delle aziende per le loro attività di marketing è diventata quasi una necessità per due importanti ragioni: la costante crescita della rilevanza dei social media e la loro ubiquità dovuta alla diffusione degli smartphone; e la nascita spontanea di queste personalità, la cui credibilità è cresciuta a tal punto da farle diventare ormai un grande punto di riferimento per i loro followers, al pari di un amico stretto o un parente.

Dalle tante ricerche condotte su questo argomento è emerso addirittura che il 60% dei consumatori considera i propri conoscenti come una fonte attendibile di informazione su prodotti e servizi e, fatto ancora più interessante, l'82% si dimostra molto propenso a seguire un consiglio fornito da un influencer.

Sebbene sia ormai risaputo che investire in questo genere di attività sia una strategia vincente per un'impresa, non sono poche le aziende che ancora non si fidano e che preferiscono rimanere fedeli alla pubblicità tradizionale.

Nel 2018 è stata condotta per la prima volta un'indagine – l'Influencer Marketing Report – dal neonato Osservatorio sull'Influencer Marketing in Italia, attivato da IED con AKQA (agenzia specializzata nell'innovazione digitale) e in collaborazione con FLU (agenzia specializzata nella creazione, produzione e distribuzione di contenuti con influencers).

CHI HA UTILIZZATO L'INFLUENCER MARKETING NEL 2018



[Fonte Immagine: Influencer Marketing report – IED e AKQUA]

Di tutte le aziende intervistate, appartenenti soprattutto al settore pubblicitario, del food&beverage e della moda, il 64% di esse ha inserito gli influencer nella propria strategia di marketing, mentre il restante 36% non ha ancora sperimentato questo genere di attività.

In effetti portare avanti una strategia di influencer marketing non è così semplice come potrebbe sembrare, così come, al contrario dell'opinione pubblica, non è affatto semplice il mestiere di influencer.

Dal punto di vista delle imprese, infatti, investire in attività di influencer marketing può risultare molto rischioso: è necessario innanzi tutto stabilire un budget e un piano strategico specifici da dedicare alla causa; non basta perseguire solamente campagne one-shot e senza obiettivi specifici perché si tratta di un'attività che porta i migliori risultati soltanto se portata avanti nel lungo periodo. Un altro motivo per cui le aziende si sentono scoraggiate dall'utilizzare questa strategia è la difficoltà che sussiste nell'analizzare i risultati ottenuti. Le imprese si sono rese conto che non basta affidarsi ai dati forniti dalle piattaforme social, come il numero di followers, di interazioni, ecc. per verificare l'andamento di una campagna pubblicitaria di questo genere. Questi elementi potrebbero infatti risultare fuorvianti, ad esempio a causa della facilità con cui è possibile acquistare followers, oppure della quantità considerevole di profili falsi (*bot*) che lasciano like e commenti, sia positivi che negativi, praticamente ad ogni post.

E questo è anche il motivo per cui risulta difficile trovare un influencer adatto alla propria campagna. Non è infatti da dare per scontato che chiunque abbia qualche migliaio di seguaci sia davvero un influencer; questa persona potrebbe aver acquistato i propri followers con il denaro o potrebbe non avere un buon *engagement rate* (rapporto tra interazioni totali dei suoi contenuti e numero dei seguaci) oppure ancora, la sua personalità o stile di vita potrebbe non essere davvero in linea con la filosofia del brand, o viceversa.

Per dare ancora più valore a quanto detto fin ora, sempre facendo riferimento all'*Influencer Marketing Report 2018*, si può vedere che il grado di soddisfazione delle aziende che si sono servite dell'influencer marketing in quell'anno è stato del 76% e i principali motivi di insoddisfazione sono appunto stati:

- **28%** misurazione dei risultati e kpi difficoltosa
- **26%** mancanza di planning e strategia
- **21%** mancanza di fiducia nell'influencer marketing
- **11%** limitata disponibilità dell'influencer
- **9%** influencer sbagliato

Per quanto riguarda tutti coloro che invece non avevano ancora mai sperimentato l'influencer marketing (il 36% dei partecipanti al sondaggio), le motivazioni più ricorrenti sono state:

- **27%** non vi era necessità
- **21%** mancanza di fiducia

- **16%** no budget
- **16%** mancanza di strategia
- **10%** non hanno individuato il partner giusto
- **5%** mancanza di influencer in target
- **5%** lavorano nel B2B

Sono quindi tante le variabili da tenere in considerazione quando si decide di introdurre gli influencers nella propria strategia di marketing ma, al giorno d'oggi, è sicuramente il metodo migliore per arrivare in modo davvero efficace agli occhi e alle orecchie dei consumatori, sia attuali che potenziali; non a caso, un recente studio ha dimostrato che questa strategia risulta addirittura 11 volte più efficace di una qualsiasi pubblicità tradizionale.

1.1.5 Gli archetipi di influencer

Una cosa che molto spesso viene ignorata dalla generalità delle persone, ma anche dalle aziende stesse, è che esistono diverse categorie (o archetipi) di influencer, ognuna con caratteristiche ben precise e che possono rivelarsi utili a un preciso scopo; è necessario quindi analizzare bene queste categorie e scegliere quella più adatta al proprio obiettivo.

Per prima cosa gli influencer possono essere suddivisi in fasce, in base al numero di followers posseduti; da qui la distinzione in mega, macro, micro e nano influencer.

- **Mega influencer:** è la categoria più alta di opinion leader e il cui numero di followers è maggiore a 1 milione.
- **Macro influencer:** coloro che possiedono un numero di followers che si aggira tra i 100 mila e 1 milione.
- **Micro influencer:** sono influencer che appartengono a una ristretta nicchia di mercato e spesso vengono considerati grandi esperti nel settore di loro specifica competenza; essi possiedono tra i 10 mila e i 100 mila followers.
- **Nano influencer:** è l'ultima categoria, a cui appartengono soggetti con un numero di followers inferiore a 10 mila.

Un altro tipo di distinzione che può essere fatta è stata ideata da un'analisi di Traackcar, una piattaforma di influencer marketing statunitense. Da questa analisi sono emersi dieci archetipi di influencer, ognuno con i propri punti di forza e di debolezza.

1. **La celebrità:** anche detto A-List influencer, ha ovviamente un'audience molto più vasta rispetto alle altre categorie ed è per questo che porta i migliori risultati in termini di reach. Essa riesce a influenzare le abitudini e le scelte di acquisto dei propri followers non tanto per la sua esperienza da influencer, quanto perché, essendo un personaggio famoso, viene considerato da molti un modello di ispirazione. Affidarsi a questa categoria, però, rappresenta per un brand una mossa molto simile all'adozione di una strategia pubblicitaria tradizionale.
2. **L'autorità:** è una figura particolarmente esperta e molto influente nel proprio settore e con un'audience piuttosto estesa su cui esercita un forte potere di engagement.
3. **Chi cerca connessioni:** è un soggetto che ha un grandissimo numero di connessioni con altri influencer ed è quindi in grado di fare da "ponte" tra diversi gruppi sociali. Per questa ragione risulta molto utile alle imprese, che sfruttano la sua notorietà per raggiungere più persone e creare nuove relazioni.
4. **Chi ha fatto di sé stesso un brand:** una persona che si è impegnata nella promozione di se stessa, delle proprie competenze ed esperienze e la propria carriera, al punto da diventare lei stessa un brand. La sua vera fonte di guadagno è diventata il suo nome.
5. **L'analista:** è particolarmente attento ai dati e alle statistiche della propria attività, sia per motivi lavorativi che per natura; per questo, quando un'azienda decide di approcciarsi a questa categoria, deve essere in grado di fornire qualsiasi dato che possa risultare rilevante. Queste caratteristiche rendono questo genere di influencer anche un individuo molto affidabile e in grado di portare sicuramente ottimi risultati alle aziende con cui collabora.
6. **L'attivista:** è senza dubbio la figura più controversa tra tutti gli archetipi identificati, in quanto si dimostra generalmente contrario a tutte le logiche di business e di mercato. È anche però sbagliato per un'azienda non tentare di comunicare con questa categoria poiché possiede comunque una vasta audience che si fida particolarmente di lei.
7. **L'esperto del settore:** come si può dedurre dal nome, si tratta di una persona particolarmente informata e esperta di un determinato settore e di cui, per questo, la sua audience si fida ciecamente.

8. **L'anticipatore di tendenze:** chiamato anche trend setter, desidera più di tutto essere aggiornato su qualsiasi novità per poter essere il primo ad adottarle.
9. **Il distruttore:** è un soggetto che spesso si ritrova a fare pesanti critiche su prodotti o anche direttamente sulle aziende. Avendo un forte potere di engagement sulla sua audience, è importante per i brand presi di mira non andargli contro ma mostrarsi aperti al confronto e a prendere in considerazione anche opinioni diverse dalle proprie.
10. **Il giornalista:** è alla costante ricerca di nuove storie da condividere con i suoi followers. Per collaborare al meglio con questo genere di influencer sarebbe quindi utile fornirgli costantemente nuovi contenuti in esclusiva.

1.2 Potenzialità dell'influencer marketing

La costante crescita del potere degli influencer e delle stesse piattaforme social di cui essi si servono per la loro attività sta aprendo un universo di nuove opportunità legate alla carriera, alla comunicazione e all'espansione di imprese. Le aziende di qualsiasi settore utilizzano i social media per raggiungere in maniera più diretta, organica ed efficace i propri consumatori; questi ultimi, infatti, ormai non guardano più solo e unicamente alle imprese durante la loro *customer journey*: interagiscono tra di loro, chiedono consigli agli amici o anche ad altri soggetti che hanno acquistato un determinato prodotto o servizio prima di loro. Spesso a quest'ultima categoria di persone appartengono proprio gli influencer, la cui credibilità è cresciuta talmente tanto agli occhi dei followers da farli diventare una delle fonti di informazione più affidabile in assoluto.

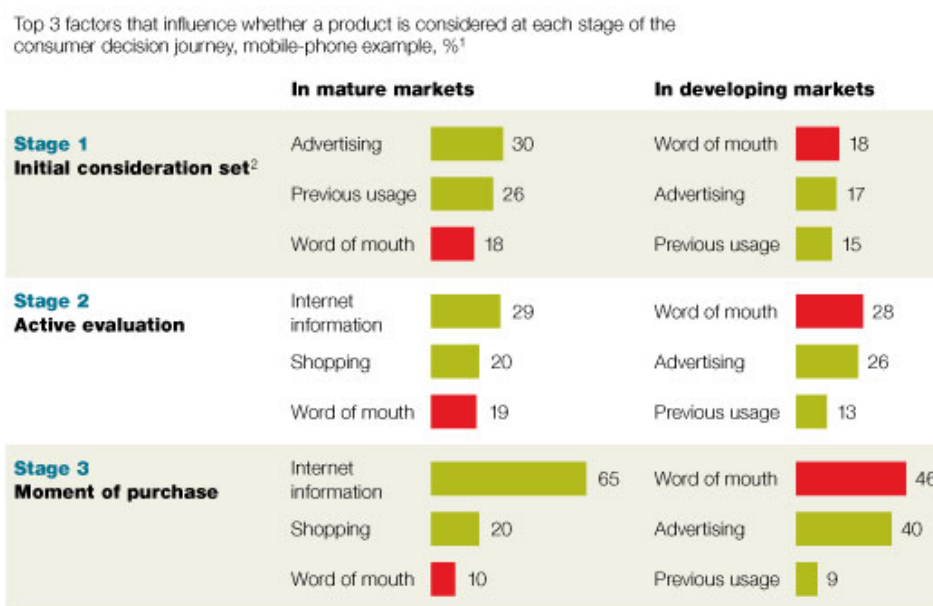
Secondo un'analisi di Business Insider Intelligence, basata sui dati di Mediakix, si prevede che l'industria dell'influencer marketing raggiungerà il valore di 15 miliardi di dollari entro il 2022, partendo dal valore di 8 miliardi di dollari del 2019. Sempre secondo questo studio, la piattaforma prediletta per questo genere di attività è Instagram; non a caso circa il 79% delle imprese preferisce servirsi di questo social network per tale strategia di marketing, paragonato al 46% di Facebook, 36% di YouTube, 24% di Twitter e 12% di LinkedIn.

Le ragioni che hanno portato l'influencer marketing ad un tale successo sono numerose.

Per cominciare, è uno strumento più potente di quanto si potrebbe immaginare. Uno studio portato avanti da McKinsey ha dimostrato che il marketing basato sul *word-of-mouth* (il passaparola) è il

fattore principale dietro il 20%-50% di tutte le decisioni di acquisto ed è più efficace nel momento in cui un consumatore si accinge a comprare un prodotto per la prima volta o quando i prodotti sono relativamente costosi; tipici fattori che inducono una persona a compiere più ricerche prima di procedere all'acquisto.

L'esplosione di popolarità dei social network ha reso questo processo di ricerca di gran lunga più veloce e lo ha trasformato da un tipo di comunicazione *one-to-one* a uno *one-to-many*; basti pensare, ad esempio, ai vari siti di recensioni, in cui chiunque può lasciare un commento sulla propria esperienza con un determinato prodotto o servizio, oppure alle recensioni e ai consigli lasciati dagli amici o dagli influencer sui social.



¹Figures do not sum to 100%, because percentages for several other factors are not shown.

²Excludes consumers who were contacted by provider to extend contract after expiration.

È stato stabilito, infatti, che il word-of-mouth marketing è in grado di generare ben il doppio delle vendite della pubblicità pagata e il tasso di ritenzione di tutti i nuovi clienti acquistati tramite questa tecnica è più alto del 37%.

Una seconda motivazione che rende l'influencer marketing così importante è il fatto che sia "social", ovvero che sfrutti proprio questi social network, che non sono più ormai una semplice alternativa ai media tradizionali ma stanno completamente stravolgendo il modo di comunicare.

In tal senso, non solo sono cambiate le abitudini di acquisto dei consumatori, sono cambiate anche le loro aspettative: essi pretendono che i brand interagiscano con loro, che li intrattengano e li tengano informati il più possibile; vogliono essere attivi e, possibilmente, anche collaborare in qualche modo con i brand che amano. Le aziende, dal canto loro, hanno dovuto imparare a comunicare in maniera

diversa, mettendo in atto nuove strategie che potessero accontentare questo pubblico di consumatori sempre più esigente e complesso. La strategia privilegiata è ovviamente la partnership con gli influencer, con cui creare un ponte tra esse e i consumatori.

Un ulteriore fattore che ha agevolato la diffusione dell'influencer marketing è il fatto che i consumatori sono stanchi della pubblicità tradizionale. Quotidianamente le persone sono esposte a un numero davvero esagerato di pubblicità di ogni genere e ne vedono talmente tante che ormai le ignorano o eliminano inconsciamente (atteggiamento che viene chiamato "banner blindness"). Non è una sorpresa, quindi, che stiano avendo così tanto successo servizi quali Netflix o Spotify Premium, che eliminano completamente qualsiasi genere di pubblicità.

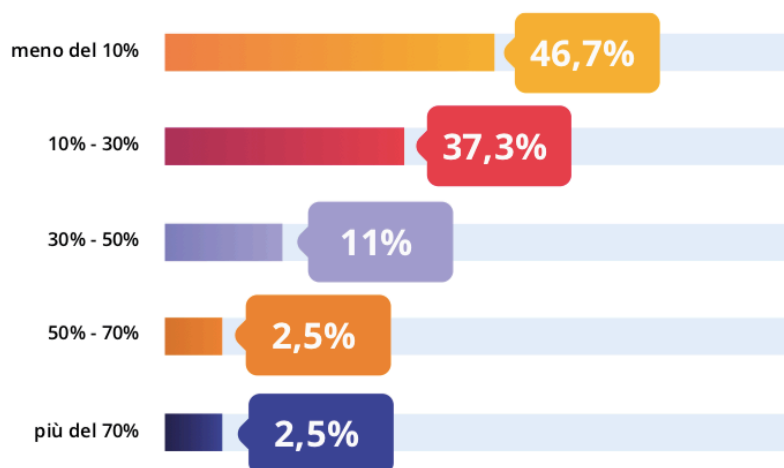
A differenza della pubblicità tradizionale, che interrompe l'esperienza dei consumatori, quella creata dagli influencer si fonde in maniera organica con i contenuti delle piattaforme, creando un'esperienza sicuramente più piacevole e interessante. Non a caso, secondo un'analisi di MDG Advertising, il 70% degli utenti si dimostra più interessato a un prodotto se visualizzato tra i contenuti dei social network che se visto in una pubblicità tradizionale. Un altro studio di Dedicated Media ha poi dimostrato che l'intenzione di acquisto provocata da questo nuovo tipo di pubblicità è più alta del 53% rispetto a quella provocata dalla tradizionale.

1.3 L'influencer marketing in Italia

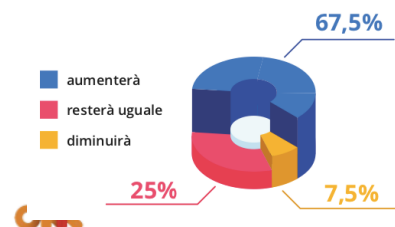
Sebbene in molti paesi l'influencer marketing sia diventata una pratica molto diffusa tra le aziende di qualunque settore, in Italia le imprese mantengono ancora un atteggiamento piuttosto prudente nei confronti di questa nuova strategia.

L'influencer marketing report del 2019 redatto dall'ONIM – Osservatorio Nazionale Influencer Marketing – evidenzia questo atteggiamento restio delle aziende italiane stabilendo che, di oltre 200 imprese intervistate, solamente il 13% ha intrapreso nel corso dell'anno precedente più di dieci progetti in collaborazione con degli influencer e la maggior parte di essi (il 66,1%) ne ha intrapresi al massimo tre.

Non solo il numero di collaborazioni è stato piuttosto basso, ma lo è stata anche la percentuale di budget destinata alla loro realizzazione. Nella maggior parte dei casi (il 46,7%) è stato destinato meno del 10% del budget ed è stato appena il 2,5% delle imprese ad aver speso più del 70% in questa nuova pratica.



Prospettive per il 2019



[Fonte immagini: ONIM – Osservatorio Nazionale Influencer Marketing]

Anche in Italia, così come in molti altri paesi, i settori che più di tutti si affidano all'influencer marketing sono quello della moda e del food&beverage e il social network preferito per le collaborazioni è Instagram.

Gli obiettivi principali di coloro che ne fanno uso sono normalmente aumentare la *brand awareness* (il livello di conoscenza del brand) e la *brand reputation*, nonché rendere più coinvolgente i propri contenuti sui social e migliorare così il rapporto con i clienti e i seguaci.

Nonostante la presenza di alcune grandi celebrità nel panorama italiano, che sono riuscite a creare un vero e proprio impero grazie alla notorietà acquisita sui social network, la realtà è che a portare i migliori risultati alle aziende sono gli influencer medio-piccoli. Il fatto che siano meno famosi e che siano riusciti a dominare anche solo una ristrettissima nicchia di mercato rende infatti questi personaggi molto più credibili e genuini e con followers più affezionati.

Essendo il mercato italiano ancora non particolarmente aperto alle collaborazioni con gli Influencer, anche quando queste vengono intraprese, si presentano spesso svariati problemi che riguardano principalmente la gestione delle collaborazioni, il rispetto delle normative sulla trasparenza nei confronti dei clienti e il sistema di retribuzione.

Per quanto riguarda la gestione delle collaborazioni, la maggior parte (36,8%) delle aziende partecipanti al survey dell'ONIM ha affermato di entrare in contatto con gli influencer tramite i social network o per e-mail e i KPI (*Key Performance Indicators*) presi in considerazione durante la fase di ricerca sono soprattutto la qualità dei contenuti, la reputazione e l'engagement rate dei seguaci. Inoltre, come detto in precedenza, bisogna anche assicurarsi del fatto che lo stile di vita e le ideologie di quella persona siano in linea con l'etica del brand e l'immagine che quest'ultimo vuole far arrivare

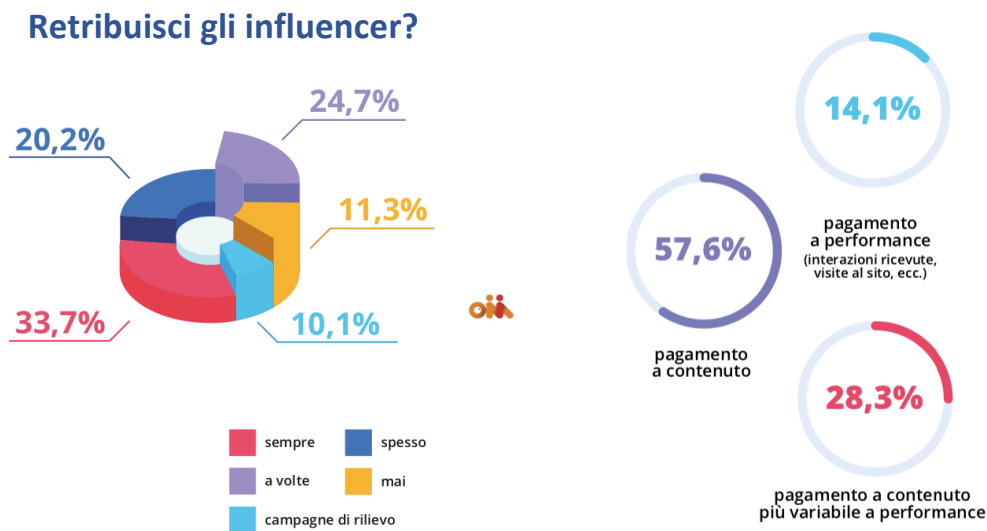
ai consumatori, altrimenti entrambe le parti potrebbero incorrere in un alto rischio di perdita di trust e di credibilità nel mercato.

Esistono diversi tipi di collaborazione tra un brand e un'influencer: a quest'ultimo può essere richiesto di testare prodotti in anteprima o appena immessi nel mercato, organizzare concorsi per i propri followers, partecipare ad eventi, creare contenuti per quell'azienda o addirittura diventarne un ambassador. La pratica più diffusa è chiaramente la creazione di contenuti, attuata tramite pubblicazione di immagini, video o stories sui social network e eventualmente anche scrivendo articoli sul blog personale, se l'influencer ne possiede uno. Ciò che differisce dalla strategia adottata in altri paesi in cui l'influencer marketing è maggiormente diffuso è la durata del rapporto di lavoro; in moltissimi casi italiani, infatti, esso si estingue anche solo dopo la pubblicazione di un unico post e solamente nel 13,3% dei casi prosegue nel lungo periodo.

Passando alla questione del rispetto delle normative sulla trasparenza, nel 2017 l'AGCOM – Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato – stabilì che influencer, VIP e creators dovessero obbligatoriamente fare uso di specifici hashtag (#adv #ad #sponsoredby... ecc.) per rendere ancora più trasparente e chiara al pubblico di seguaci la loro partecipazione ad attività sponsorizzate e di marketing ed evitare in questo modo di incorrere nel rischio di *moral suasion*, ovvero persuasione morale da parte di un organo o di un'istituzione autorevole. Questa nuova regola è stata accolta di buon grado dalle aziende, dagli influencer, ma anche dagli stessi consumatori; non a caso, lo stesso presidente dell'Unione Nazionale Consumatori, Massimiliano Dona ha espresso la sua soddisfazione per l'entrata in vigore della norma con queste parole: *“Siamo soddisfatti nel verificare come vi siano influencer scrupolosi che utilizzano l'hashtag #ad, ma d'altro canto sono ancora molti coloro che trascurano questa regola. La strada per una totale trasparenza è ancora lunga e passa attraverso iniziative di monitoraggio utili per rafforzare la compliance alle nuove esigenze di rispetto dei consumatori”*. In effetti è vero che l'AGCOM ha aiutato molto il mercato a prendere consapevolezza e responsabilità in merito a questa causa, ma non ha ancora risolto completamente il problema. Secondo le statistiche, infatti, il 54,9% delle aziende si attiene sempre alla regolamentazione sulla trasparenza e impone agli influencer con cui collabora di seguire tutte le imposizioni del caso; tuttavia esiste pur sempre un buon 45% che invece se ne preoccupa solo ogni tanto oppure proprio per niente.

L'ultima controversia che si presenta quando si discute di influencer marketing è la gestione delle retribuzioni. Quando questo genere di strategia era ancora agli albori erano davvero poche le aziende che si preoccupavano di destinare una parte del loro budget alla remunerazione dei content creators esterni come gli influencer. Ad oggi la situazione è leggermente migliorata e viene adottato un

approccio sempre più professionale alla questione, con regole e strategie definite più chiaramente ma che nascondono comunque svariati problemi. Per cominciare, solamente il 33,7% delle imprese ha dichiarato di retribuire sempre gli influencer con cui collabora e, in ogni caso, non sempre questo compenso viene fatto in denaro: è molto diffusa anche la pratica della consegna di prodotti in omaggio o l'offerta di esperienze gratuite.



[Fonte immagini: ONIM – Osservatorio Nazionale Influencer Marketing]

Anche il modello di retribuzione non è del tutto univoco: come evince dal grafico sovrastante, la maggior parte delle imprese preferisce pagare a contenuto, metodo più facile da applicare e preferito anche dagli stessi influencer in quanto si tratta di un metodo che non prevede un attento monitoraggio perché non legato alla loro performance; altrimenti esiste anche il pagamento basato sulla performance e infine una forma che può definirsi ibrida, con una base fissa legata al contenuto e una variabile legata alla performance.

A prescindere dalla forma di pagamento, sono ancora poche le persone che possono ritenersi professioniste e riescono a mantenersi esclusivamente tramite la propria attività online, essendo il compenso medio richiesto prevalentemente inferiore ai 300€. Un monito molto importante per tutti coloro che pensano che il mestiere da influencer sia semplice e che porti al successo assicurato; ci vuole tanto lavoro, tanta dedizione e anche una buona dose di fortuna per affermarsi realmente in questo nuovo scenario.

CAPITOLO 2. Il fenomeno delle mamme blogger e family influencer

2.1 Chi sono le mamme blogger, come nascono e che obiettivi hanno

Il fenomeno delle mamme blogger nasce dal desiderio di alcune donne di condividere su Internet la propria esperienza da mamme, tramite immagini, articoli e video con cui descrivono istanti di vita quotidiana o consigli ad altre donne come loro.

In effetti, il passaparola è sempre stata un'attività molto diffusa tra le mamme, che sia all'uscita di scuola, alle feste di compleanno dei loro bambini o in fila dal dottore; l'unica differenza è che adesso tutte queste conversazioni si sono trasferite sui blog o sulle loro pagine Instagram e Facebook, riuscendo così a raggiungere gli occhi e le orecchie di molte più persone contemporaneamente.

Le motivazioni che hanno portato alla nascita di questa categoria di influencer sono svariate: c'è chi ha il semplice desiderio di condividere col mondo la propria vita, chi vede in questa attività un modo alternativo per lasciare un ricordo ai propri figli, chi cerca di guadagnare qualcosa o chi è alla ricerca della fama e del successo.

Col passare del tempo, l'influenza di questi soggetti è cresciuta al punto tale da catturare l'attenzione di molte aziende, non solo del settore infantile ma anche del beauty, wellness, moda e molto altro ancora.

Questa strategia si rivela particolarmente vincente soprattutto se si considera che, secondo uno studio condotto da *The Sway Group* e riportato dalla CBS nel 2017, l'85% degli acquisti in una famiglia è controllato dalle mamme, le quali risulta anche che trascorrono quotidianamente circa tre ore e mezza online. Non c'è da stupirsi, infatti, se quasi ogni pubblicità riguardante articoli per bambini o per la casa sia rivolta proprio le mamme; avendo loro il maggior potere decisionale all'interno del nucleo familiare, sono il soggetto chiave che un'azienda deve riuscire a persuadere con la propria strategia di marketing.

2.1.1 Analisi del mercato delle family influencer

Al contrario di quanto si potrebbe pensare, le mamme di oggi sono sempre più social; si servono di internet principalmente per cercare informazioni e risolvere problemi, ma anche l'utilizzo di piattaforme quali Instagram e Facebook è ormai piuttosto diffuso.

A prova di ciò, uno studio condotto da Fattore Mamma, un'azienda di comunicazione italiana che si focalizza sul target mamme e famiglie, ha dimostrato che il 95% delle mamme si connette

quotidianamente ad almeno un social network e il 65% di esse ad almeno due. Sempre da questo sondaggio, è emerso che i social network prediletti sono indubbiamente Facebook, utilizzato dal 79% delle intervistate, Instagram, preferito dal 45%, e Youtube, preferito dal 35% (fonte: 2BResearch Fattore Mamma 2017).



[fonte immagine: Fattore Mamma]

Come detto in precedenza, uno dei motivi per cui queste donne si rivolgono ai social network è quello di ricercare connessioni con altre mamme come loro. Le madri di oggi – e in particolare le neomamme – sono sempre alla ricerca di un modo per migliorarsi, per sentirsi soddisfatte e per rendere felici i loro bambini. Sentono quindi una forte esigenza di condividere la propria esperienza, chiedere e divulgare consigli utili e, in ogni caso, parlare con qualcuno che stia affrontando il loro stesso percorso di vita e riesca quindi a capire davvero tutti i loro bisogni e stati d'animo.

Non c'è da stupirsi, allora, se figure come le influencer mamme sono diventate talmente famose negli ultimi anni. Esse rappresentano una saggia guida e allo stesso tempo un'amica virtuale alla quale le loro followers possono fare affidamento ogni volta in cui lo ritengano necessario.

Il fenomeno delle *mommy blogger* o *instamoms*, come si può dedurre dal nome, ha origini americane. In questi paesi ovviamente il settore è ampiamente sviluppato; moltissime mamme sono riuscite a costruirsi un'ottima carriera in questo ambito, le aziende sono ormai pienamente consapevoli del potere che esse hanno sui loro seguaci e fanno ampio affidamento su di loro già da tantissimo tempo. Con il passare del tempo questa attività ha preso piede anche in Italia e, nonostante il mercato sia decisamente più piccolo e meno sviluppato rispetto a quello americano, offre comunque una discreta quantità di mamme influencer che stanno piano piano diventando delle star del settore, esattamente alla stregua delle loro colleghe americane.

Uno dei nomi degni di nota del panorama italiano è sicuramente Julia Elle. Nota al mondo di Instagram come @disperatamentemamma, ha conquistato i suoi 369mila followers tramite la creazione di una sorta di video-diario online in cui descrive la sua quotidianità e condivide la sua passione per la musica. Poi c'è Hailyn (230mila followers) che riporta su Instagram, sotto lo pseudonimo di @digitalmodernfamily, le vicende della sua bellissima e stilosissima famiglia multietnica. Un altro nome molto importante, che è anche il soggetto intorno al quale ho scelto di incentrare questa tesi, è Ilaria Di Vaio. Sorella dell'ancora più famoso Mariano Di Vaio, con il suo blog "Crumbs Of Life" e la pagina Instagram @divaioilaria, che conta ormai 128mila followers, racconta della sua vita da mamma di due bambine, Matilde e Adelaide, a cui ha dato l'affettuoso soprannome di #pettegoleadorate (fonte: Alessia Sironi, "Family influencer e mamme blogger: ecco le mamme e papa che lavorano in rete". *Donna Moderna*).

Ovviamente questi sono soltanto alcuni dei tantissimi nomi di *instamoms* italiane che stanno cercando di farsi strada nel mondo dei social network. Tra questi si inserisce anche un'ampia categoria di donne che, pur essendo già note su Instagram per il loro lavoro in altri settori, dopo essere diventate anch'esse mamme hanno iniziato a dedicare un po' del loro tempo al racconto delle loro esperienze e alla sponsorizzazione di prodotti per bambini. È innegabile che anche questo genere di influencer sia una fonte preziosa per i brand del settore ma, nonostante alcune di esse siano anche più famose delle mamme blogger sopra citate, è stato appurato che spesso la loro pubblicità risulti meno efficace di quella delle loro colleghe. Il motivo per cui ciò accade è che la loro immagine e credibilità è ormai legata a tutt'altro settore e il fatto che siano successivamente diventate madri passa totalmente in secondo piano. Si è potuto notare infatti che, quando una donna cerca consigli sulla maternità, preferisce affidarsi a influencers che siano famose principalmente per la loro esperienza da madri, e non per qualche altra attività.

Passando adesso a un'analisi più dettagliata e specifica di questa categoria di influencer nel panorama italiano, una ricerca svolta da Fattore Mamma del 2017 ha appurato che le mamme blogger del nostro paese hanno mediamente un'età compresa tra i 35 e i 45 anni, con almeno due figli molto piccoli e che sono solite connettersi alle piattaforme social a cui sono iscritte la mattina presto e la sera tardi, quindi nel momento in cui, presumibilmente, i loro bambini sono a letto.

Un'altra ricerca della stessa agenzia ha categorizzato le mamme blogger in 4 tipologie, basate sia su caratteristiche personali, sia sulla distribuzione territoriale.

Queste categorie sono:

- **La regista (27%):** un genere di mamma che tipicamente vive in una grande città del nord-ovest. Lavora a tempo pieno e trova essenziale ritagliarsi un po' di tempo per sé stessa. Non trova pesante prendersi cura dei figli ma non esita neanche a delegare qualche compito a babysitter o altri familiari. Ha un ottimo rapporto con i social media e la tecnologia in generale, che utilizza molto spesso per risolvere i problemi che le si presentano e riuscire così a semplificare la vita quotidiana.
- **La zen (24%):** abita in un piccolo centro del nord-est d'Italia e il più delle volte svolge un lavoro part-time perché desidera trascorrere più tempo con i propri bambini. Segue uno stile di vita guidato dalla natura e dall'istinto e per questo non se ne intende molto di tecnologia o di social media, che quindi sfrutta molto poco.
- **La protagonista (24%):** proviene dai piccoli centri del sud Italia, non lavora e quindi è una mamma a tempo pieno, anche se comunque non rinuncia mai a dei momenti tutti per sé. È una categoria di mamme attenta e scrupolosa, sempre in linea con le tendenze del momento. Ama i social media, di cui quindi è un'assidua frequentatrice, e non trova nulla di male nel farli utilizzare anche ai suoi figli.
- **La pleaser (25%):** a quest'ultima categoria appartengono mamme residenti nelle grandi città del sud. Anch'esse mamme a tempo pieno, dedicano la loro vita ai figli e alla famiglia. Il tempo libero da dedicare unicamente a loro stesse quasi non esiste e impiegano tutte le forze per compiacere i propri bambini. Vedono i social media come un modo per cercare informazioni e rassicurazioni da altre donne come loro.

(Fonte: Monitor Mamme Eumetra MR-FattoreMamma 2018)

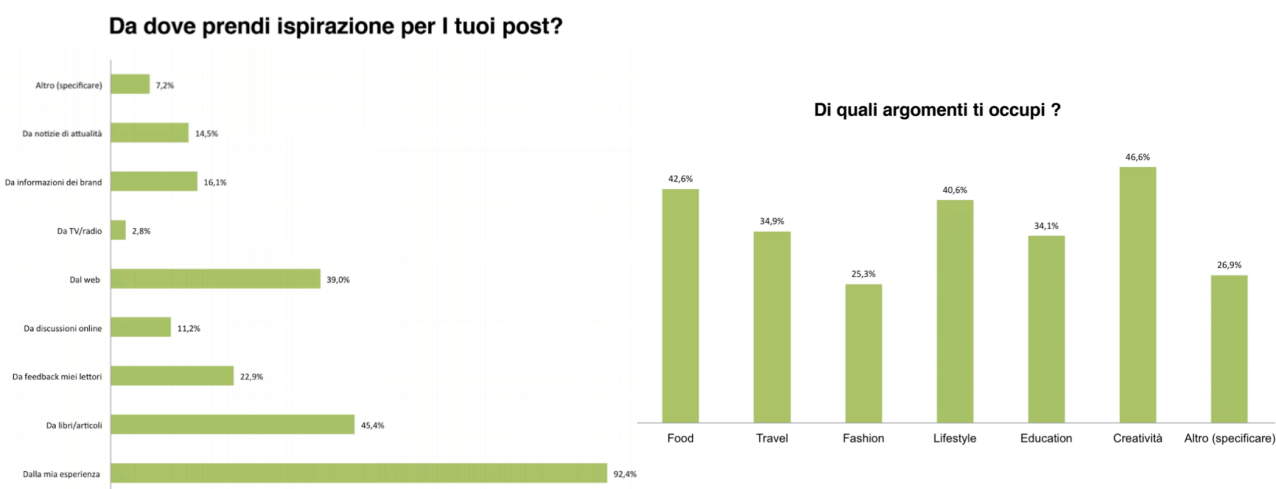
2.1.2 Obiettivi e strategie di comunicazione

La caratteristica principale che emerge più di tutte nel mondo di queste mamme influencer, che può anche essere considerato il loro cavallo di battaglia, è sicuramente l'approccio emotivo che adottano nella comunicazione su internet. I blog da loro creati assumono praticamente la forma di diari

personali, in cui i contenuti sono accompagnati da uno storytelling emozionale che coinvolge il lettore e apre le porte di casa, permettendo così ai follower di sentirsi quasi parte integrante della famiglia. Fortissimo è inoltre il legame che le mamme riescono a creare con le rispettive community, grazie soprattutto alla genuinità e alla spontaneità che contraddistingue i loro profili rispetto a quelli di altre categorie di influencer.

Le mamme nei loro feed ritraggono momenti di vita quotidiana, trattano temi che riguardano da vicino tutte le famiglie ed è per questo i loro contenuti sono percepiti come naturali e non costruiti. Quest'ultimo aspetto si rivela ovviamente anche un grandissimo punto a favore per tutti quei brand che decidono di entrare in contatto con questi profili e vengono così inseriti in un contesto di quotidianità e normalità che di solito viene molto apprezzato dalla generalità della clientela.

Facendo sempre riferimento all'analisi svolta nel 2017 da Fattore Mamma, gli argomenti principali di cui queste mamme trattano nei loro profili sono soprattutto la creatività (46,6%), l'alimentazione (42,6%) e il lifestyle (40,6%) e la maggior fonte di ispirazione per i loro post è, appunto, l'esperienza personale (92% dei casi), seguita da spunti presi da libri o articoli letti (45,4%) e dal web in generale (39%).



[fonte immagini: FattoreMamma]

2.1.3 Da mamme blogger a family influencer

La crescente notorietà di una mamma sui social media porta irrimediabilmente a un coinvolgimento sempre maggiore del resto della famiglia in questa sua attività e in alcuni casi, anche in maniera involontaria, pure gli altri membri finiscono col diventare in qualche modo degli influencers. Ciò accade perché i followers si affezionano alla loro personalità, dimostrano attenzione e curiosità nei

loro confronti e insistono nel vedere più spesso come quei determinati soggetti si comportano nella loro quotidianità.

È da qui che nasce il termine *family influencer*: non è più solo un membro della famiglia ad avere rilevanza sui social ma è il nucleo familiare nel suo complesso.

Con il proliferarsi di queste famiglie digitali, molti hanno iniziato a considerarle un po' come un moderno equivalente delle famiglie protagoniste di reality show sulla loro vita. In effetti possono essere riscontrate alcune somiglianze tra le due categorie di celebrità, tra cui, ad esempio, il fatto che le vite di entrambe siano costantemente sotto i riflettori e entrambe abbiano l'obiettivo di condividere con il mondo il loro stile di vita e le loro abitudini quotidiane.

A ben vedere però, come evidenzia anche l'antropologa Crystal Abidin nel suo articolo “#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, And Justifying Young Digital Labor” (2017), esistono anche parecchie differenze tra le famiglie influencer e quelle dei reality TV.

Abidin si riferisce alle prime come “*ordinary people who became microcelebrity influencers*”, ovvero persone ordinarie che hanno deciso di diffondere sui social alcuni estratti della loro vita di tutti i giorni in modo autentico e genuino e che, col tempo, sono diventate praticamente delle micro-celebrità. Le seconde, invece, le definisce proprio “*ordinary celebrities*”, anch'esse persone ordinarie che hanno volontariamente deciso di mettere la loro vita su uno schermo con l'intento di diventare, appunto, celebrità ordinarie ma che però agiscono in scenari (almeno parzialmente) organizzati, allestiti.

Le famiglie della televisione vengono spesso scelte dai produttori per la loro particolarità e perché si differenziano in qualche modo dalla generalità delle persone. Sono spesso eccentriche e stravaganti perché effettivamente è questo che piace al pubblico e che fa aumentare gli ascolti.

Le famiglie influencer, al contrario, sono persone comuni, che vengono scoperte direttamente da altri utenti dei social network – e non proposte dalla televisione – perché in qualche modo sono riusciti a catturare la loro attenzione e, in un secondo momento, a guadagnarsi il loro affetto mostrando al mondo di internet la loro vera natura, senza nulla di architettato o programmato.

Ovviamente, per raggiungere quel livello di notorietà a cui si ambisce è necessario iniziare ad architettare una sorta di strategia per gestire l'attività da influencer e ciò provoca inevitabilmente la perdita di una certa dose di spontaneità e naturalezza nei comportamenti. Si inizia a fare più attenzione ai contenuti e si cerca di più il contatto con il pubblico di seguaci, provando a capire cosa essi desiderino vedere nel loro profilo, in modo tale da riuscire ad ottenere in modo più facile e veloce il loro consenso.

Una pratica piuttosto diffusa, che è anche la più efficace per ottenere una maggior quantità di interazioni da parte dei followers, consiste nel catturare l'attenzione di questi ultimi trasformando eventi tipicamente privati in situazioni di pubblico dominio. Che si tratti dei primi passetti dei bambini, dell'organizzazione di una festa di compleanno o delle tradizioni seguite dalla famiglia durante le festività religiose, i seguaci apprezzano molto l'idea di entrare in qualche modo nella loro intimità. Si può anche dire che si sentano privilegiati, perché normalmente solo i parenti e gli amici stretti di queste persone possono accedere a questi aspetti più personali della loro vita.

Normalmente, dietro queste situazioni all'apparenza così spontanee vi è però una più o meno architettata fase di preparazione della scena, in cui ad esempio la casa viene allestita in maniera particolare, le luci vengono sistemate o una certa azione viene ripetuta più volte per cercare di renderla più perfetta – e allo stesso tempo naturale – possibile.

2.1.4 Modello di business delle mamme influencer

In molti casi, le donne che decidono di aprire un blog o un account Instagram lo fanno con il semplice desiderio di condividere con il mondo parte della loro quotidianità e della loro esperienza da genitori e poter essere anche d'aiuto o di ispirazione per altre donne che stanno vivendo il loro stesso percorso. Non sempre riescono a rendersi conto del vero impatto che riescono ad avere su tutti i loro seguaci, così come non sempre hanno in programma di trasformare questa loro passione in un vero e proprio lavoro a tempo pieno.

Che avvenga in maniera programmata o no, nel momento in cui questa carriera decolla, i profili e i blog di queste mamme influencer iniziano a diventare una risorsa molto importante per la strategia di marketing di una vastissima categoria di aziende. I brand sono infatti ormai piuttosto consapevoli del potere influenzante che queste donne hanno sui loro seguaci e tentano di sfruttare il più possibile questa situazione stringendo collaborazioni – anche per brevissimo periodo – con loro.

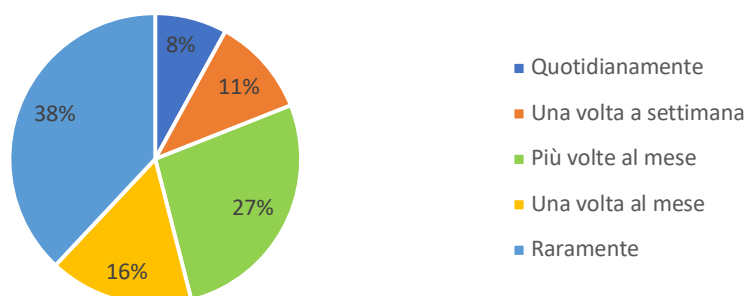
Tuttavia, non è semplice per un'influencer riuscire a trasformare la sua attività sui social nella sua unica fonte di guadagno; in primis perché ci vuole del tempo per raggiungere la fama e la credibilità per essere considerate effettivamente influencer, ma anche perché le collaborazioni non sono poi così frequenti come potrebbe sembrare e per di più le imprese non sempre retribuiscono in denaro.

Come prova di quanto detto fin ora, una ricerca condotta da Fattore Mamma nel 2017 ha evidenziato che il 76% delle blogger intervistate hanno collaborato almeno una volta con delle aziende, ma che

soltanto l'8% di esse lo fa quotidianamente; il più delle volte (38% dei casi) queste collaborazioni si rivelano rare oppure svolte giusto una o più volte al mese.

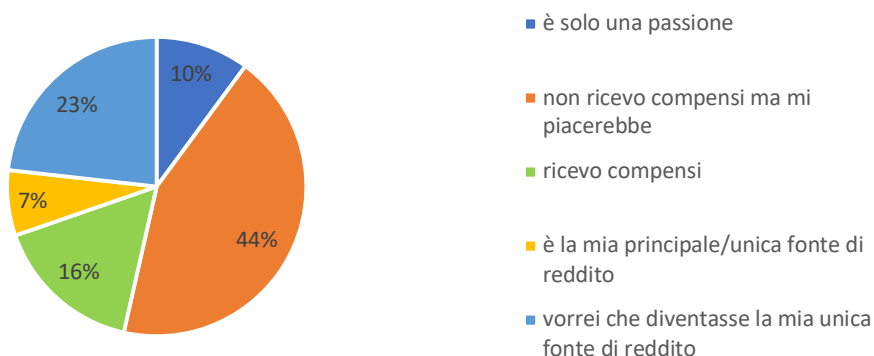
Per la maggior parte delle partecipanti alla ricerca, il blog che dirigono non è più una semplice passione a cui si dedicano quando ne hanno tempo, vorrebbero anche riuscire a trarne un certo guadagno, ma purtroppo questo è accaduto soltanto al 16% di esse e appena il 7% è riuscita a renderlo la principale o unica fonte di reddito.

Quanto spesso collabori con i brand



[Fonte immagine: Fattore Mamma]

Cosa rappresenta per te il blog a livello economico



[fonte immagine: Fattore Mamma]

A livello generale, la collaborazione con un brand si attua tramite la sponsorizzazione di prodotti o iniziative dello stesso da parte dell'influencer. Molto spesso le imprese sono solite inviare una serie di prodotti in omaggio a questa persona, la quale si occupa di testarli e recensirli ai propri followers. Un'importante peculiarità delle mamme influencer è la loro versatilità in termini di molteplicità di prodotti e servizi che sono in grado di promuovere, rimanendo allo stesso tempo credibili agli occhi dei loro seguaci; possono spaziare dai prodotti per la cura dei bambini, a quelli per le mamme, fino agli acquisti che riguardano tutta la famiglia o l'universo femminile a prescindere dalla

maternità. Questo ovviamente si rivela un ottimo punto a loro favore, in quanto la loro immagine potrebbe risultare particolarmente interessante per un ancora più vasto numero di brand.

Quando un'azienda decide, infatti, di inserire nella propria strategia di marketing anche delle collaborazioni con gli influencer – in particolare con delle mamme blogger – ricerca in essi una serie di elementi, per essere assolutamente certa di aver compiuto la scelta più adatta alle sue esigenze.

Questi elementi sono:

- **Reach:** analizzare il numero e la qualità dei followers, tenendo comunque presente che spesso un più alto livello di seguaci significa anche un maggior compenso richiesto dall'influencer per una collaborazione. È necessario quindi farsi anche un'idea di quanto budget si è disposti a impiegare in questa attività.
- **Pubblico target:** nel settore delle mamme blogger sono presenti un gran numero di sottocategorie, ognuna delle quali persegue uno scopo specifico e si dedica a un determinato argomento rivolto ad uno specifico pubblico target (alimentazione, moda bimbi, ecc.). È necessario capire a quale categoria di mamme ci si vuole rivolgere per raggiungere la porzione di pubblico desiderato e rendere così più efficace la propria strategia di marketing.
- **Scopo del servizio:** considerare che genere di relazione si vuole intraprendere con la mamma blogger: se si tratta solo di una campagna one-shot, se si è alla ricerca di una collaborazione a più lungo termine o, addirittura, se si desidera rendere l'influencer una *brand ambassador* a tutti gli effetti.
- **Stile della comunicazione:** analizzare bene il tono e le parole utilizzate da queste donne nei loro post o nei loro video. L'obiettivo è riuscire a trovare una persona che risulti assolutamente autentica e credibile agli occhi dei suoi seguaci.
- **Compatibilità con il brand:** la cosa più importante è che la personalità e le ideologie di quella mamma siano in linea con le politiche dell'azienda e il messaggio che essa vuole far arrivare ai consumatori. Senza questo elemento la credibilità – nonché la reputazione – di entrambe le parti potrebbe risultare danneggiata.

[fonte: Amber Anderson, "How Influencer Marketing With Mom Bloggers Can Help Increase Sales". *Americanexpress.com* (October 26, 2018)]

Non bisogna dimenticare che anche le stesse influencer hanno una certa dose di potere decisionale quando si tratta di stringere una collaborazione. Non è scontato, ad esempio, che un'influencer, solo perché in quanto tale, sia davvero interessata alla sponsorizzazione di prodotti o servizi; esistono molte persone che svolgono questo mestiere ma che non hanno mai desiderato sponsorizzare alcunché e che quindi preferiscono ricavare i loro guadagni da altre attività.

Secondo poi, non è detto che esse accettino di trattare con qualsiasi azienda. Così come queste ultime svolgono le proprie ricerche e contattano soltanto le mamme blogger che più ritengono in linea con la propria ideologia, allo stesso modo queste donne sono libere di rifiutare qualsiasi offerta non ritenuta coerente con il proprio stile di vita e i contenuti del suo blog o il cui compenso non è adeguato alla quantità di lavoro da svolgere per ottenerlo.

Molte blogger hanno anche delle idee ben precise su come svolgere una campagna pubblicitaria realmente efficace e – facendo sempre riferimento al sondaggio rivolto alle mamme influencer citato sopra – secondo queste donne, i tre elementi chiave per renderla tale sono:

- La possibilità di trattare il tema liberamente, senza limitazioni troppo stringenti da parte del brand;
- È preferibile una collaborazione a lungo termine, quindi non campagne one-shot o collaborazioni sporadiche;
- La spiegazione iniziale dei termini e delle condizioni della collaborazione deve essere ben chiara e non soggetta a variazioni sostanziali a campagna avviata.

2.2 Analisi comparata tra Italia e USA

Come anticipato all'inizio del capitolo, il fenomeno delle mamme blogger – o per meglio dire *mommy bloggers* – ha origini americane. In questo paese il fenomeno è ampiamente sviluppato e da qui è riuscito a mettere le sue radici praticamente in ogni angolo della terra.

Ciascun paese in cui il fenomeno si è diffuso accoglie una più o meno vasta community di mamme blogger con le loro specifiche peculiarità.

2.2.1 Paragone della crescita del fenomeno in Italia e USA

Secondo le ultime ricerche svolte da Business Insider Intelligence (2018), l'influencer marketing in America raggiungerà entro il 2022 un valore di mercato che si aggirerà intorno ai 5 e i 10 miliardi di

dollari, con un tasso di crescita del 38%. A questa impressionante crescita, contribuiscono molto anche le cosiddette *mommy bloggers*, le quali si stima siano oltre 4 milioni soltanto in Nord America (14% di tutte le mamme americane).

In questo paese, è riduttivo definire le mamme che hanno intrapreso tale percorso semplicemente delle influencer. Esse sono diventate delle vere e proprie imprenditrici nel settore e non sono rari i casi in cui queste donne abbiano deciso di espandere la propria attività oltre le piattaforme social organizzando corsi di formazione, workshop o servizi di consulenza online dedicati a tutte le aspiranti mamme blogger in cerca di una guida per approcciarsi nel modo migliore al mondo dell'influencer marketing e dei social network in generale.

È molto difficile riuscire a stilare una classifica delle migliori *instamoms* americane, sia perché hanno ormai raggiunto un numero davvero spropositato e sia perché, con il tempo, si sono formate un'infinità di sottocategorie nel settore, ognuna con le proprie caratteristiche e specializzata in qualcosa di particolare, quindi non risulterebbe propriamente esatto far rientrare in una lista generica tutte le mamme influencer, a prescindere dal sottogruppo di appartenenza.

Nonostante questo, mi sembra importante citare alcuni nomi rilevanti del settore, anche per riuscire a dare un'idea delle dimensioni che quest'ultimo è riuscito a raggiungere.

Una prima influencer degna di nota è sicuramente Amber Fillerup Clark. Con il nome di @amberfillerup, conta ormai ben 1,4 milioni di followers su Instagram e, oltre alla sua carriera da mamma blogger, ha aperto anche un E-commerce di estention e altri prodotti per i capelli chiamato *Barefoot Blonde*. Un altro profilo interessante è quello di Rachel Parcell (@rachparcell, 1 milione di seguaci), una mamma influencer, nonché fashion blogger e designer di una propria linea di abbigliamento (Rachel Parcell Collection). Per finire, Christine Andrew, conosciuta dal mondo di Instagram con lo pseudonimo di @hellofashionblog, anch'essa conta 1 milione di followers e, con il suo E-Book "How To Grow Your Instagram", fa parte di quelle donne che ha deciso di contribuire alla formazione di altre Instagram influencer come lei.

Già da un primo sguardo si può notare come tutti questi profili appena citati abbiano, in media, una quantità di seguito di gran lunga superiore rispetto alla media delle mamme influencer italiane. I motivi dell'esistenza di questa grande disparità sono numerosi e riconducibili a variabili di diversa natura.

Molto semplicemente, può essere dovuto al fatto che l'America è un grandissimo continente, con molti più abitanti dell'Italia.

Un'altra possibilità è che il fenomeno, a questo punto della sua evoluzione, è molto ben radicato nella società americana e le influencer di questa categoria sono quindi maggiormente riconosciute sia dalla popolazione in generale che dai brand, che ormai sono perfettamente consapevoli dei benefici che lo sfruttamento dell'influencer marketing procura loro e ne fanno per questo grandissimo uso.

Per finire, un'ultima ragione per cui l'attività delle mamme influencer è più sviluppata in America che in Italia è che le blogger americane, avendo la fortuna di parlare una lingua riconosciuta a livello internazionale, hanno il grandissimo vantaggio di poter essere comprese e apprezzate da utenti provenienti da qualsiasi angolo della terra, cosa che invece non può accadere alla maggior parte delle loro colleghe italiane.

Questi sono soltanto alcuni dei numerosi elementi che incidono sulla disparità nella crescita dell'attività dell'influencer marketing tra Italia e America. Molti altri hanno spesso a che fare anche con fattori di tipo culturale, come l'approccio alla vita e il rapporto con internet e i social network. Per quanto riguarda quest'ultima voce, la rilevanza che ha internet nelle vite dei cittadini americani è sicuramente maggiore rispetto a quella per gli italiani. Il Global Digital Report 2019 ha appunto riportato che in America gli utenti attivi di internet sono ben 312,3 milioni (95% della popolazione totale), contrapposti agli appena 54,80 milioni in Italia (92% della popolazione totale). Gli utilizzatori dei social media sono poi 230 milioni negli Stati Uniti e 35 milioni in Italia.

Ovviamente, anche in questo caso il numero dei cittadini gioca molto a favore degli americani ma, a prescindere da ciò, la percentuale di persone iscritta a una piattaforma social rispetto alla popolazione totale è del 70% negli Stati Uniti e del 59% in Italia; un gap di certo non indifferente.

2.3 Dibattito: è giusto esporre i propri bambini online?

Una tematica di cui si parla spesso quando si tratta di mamme blogger o family influencer è quella dell'esposizione dei minori sulle piattaforme social. Esistono una gran quantità di opinioni contrapposte in materia: c'è chi pensa che non ci sia alcun problema, chi è spaventato dalla possibilità di esporre l'immagine dei propri figli alla mercé degli individui di dubbia reputazione che si aggirano su internet, chi ritiene che questo atteggiamento sia paragonabile allo sfruttamento del lavoro minorile, e così via.

In quest'ultima parte del capitolo verrà quindi analizzato il problema dell'esposizione dei minorenni online sia da un punto di vista legislativo, sia dal punto di vista dell'opinione pubblica.

2.3.1 Regolamentazione della privacy online dei minori

Il controllo dei dati personali e delle azioni compiute online è da sempre un problema piuttosto complesso per qualsiasi legislazione e il fatto che tutto ciò venga svolto all'interno di un ambiente non terreno, ma nel cosiddetto *cyberspazio* aggiunge solo ulteriori ostacoli e limitazioni alla questione.

Molte persone – tra cui studiosi e esperti del settore – sono convinte che ciò che avviene su internet non debba essere in alcun modo controllato dalla legge tradizionale, in quanto si tratta di un mondo completamente a sé stante, e che perciò deve seguire una regolamentazione propria che, di fatto, risulta anche molto più libera e permissiva.

In realtà, però, la situazione è ben diversa. È impossibile definire il *World Wide Web* come un ambiente del tutto distaccato dalla vita reale perché tutto ciò che è al suo interno viene creato e alimentato dall'uomo. Sono infatti gli utenti a immettere nel sistema tutte le immagini, i contenuti e soprattutto le informazioni personali che vanno poi a costituire le componenti di internet.

Proprio queste informazioni personali sono al centro di molte polemiche riguardanti la regolamentazione della privacy online degli individui.

Quando un soggetto decide spontaneamente di immettere su internet informazioni riguardanti la propria persona, pur non rendendosene conto perde una grande parte della propria privacy perché, se pure gli altri utenti non abbiano accesso a questi dati, essi rimarranno per sempre nel sistema, sfuggendo completamente al controllo del legittimo proprietario.

A dare un enorme incentivo a questo atteggiamento di divulgazione sono soprattutto i social network – primi fra tutti Facebook e Instagram – che fanno sentire tutti gli utenti quasi in dovere di condividere con il mondo la propria vita privata tramite il caricamento di immagini, video, post e quant'altro sulla piattaforma. Sebbene qualcuno abbia anche un profilo privato, in realtà qualunque cosa venga caricata su questi social sfugge completamente al controllo dell'utente, in quanto, implicitamente, egli sta dando il consenso al software per la piena disponibilità dei propri dati.

Questo processo di formazione di profili personali rende la vita di qualsiasi individuo trasparente e, per questa ragione, è necessario trovare un metodo efficace per tutelare l'*identità digitale* che il soggetto si è costruito in rete, un luogo, quest'ultima, in cui i limiti temporali e spaziali sono stati abbattuti e dove sembrano non esistere regole (D. Lyon, “*La società sorvegliata. Tecnologie di controllo della vita quotidiana*”, cit. pp. 22-25).

Poiché, appunto, nell'universo digitale si pensa che non esistano regole, molte persone ne approfittano per fare ciò che desiderano, ritenendosi del tutto esenti da qualsiasi conseguenza sociale o giuridica scaturite dal proprio cattivo comportamento online.

Tra i soggetti più a rischio in questo ambiente così instabile e quasi fuori controllo ci sono sicuramente i minori. Per poter rendere Internet un luogo realmente sicuro anche per loro è necessario creare delle leggi ad-hoc, senza però minare la libertà degli altri individui di età superiore.

Nel corso degli anni sono stati presi numerosi provvedimenti in materia, sia in ambito nazionale che internazionale; ricordiamo, ad esempio il *Children's Online Privacy Protection Act* (COPPA), in vigore dal 2000, o il *Communications Decency Act*, riguardante la divulgazione e l'accesso al materiale pornografico online. Anche l'Unione Europea ha deciso nel 2016 di adottare delle proprie regole in materia, stabilendo, per la prima volta, la necessità del consenso digitale del minore all'utilizzo dei servizi online (fonte: dataprotectionlaw.it).

Nasce così il nuovo Regolamento UE n. 679/2016 GDPR, che stabilisce l'obbligatorietà del consenso diretto del minore, nel caso in cui avesse già compiuto sedici anni, o da parte dei genitori o di chi ne fa le veci, in caso di età del bambino inferiore ai sedici anni. È importante ricordare, però, che tale consenso deve essere dato da entrambi i genitori; non è infatti raro che il giudice si sia trovato nella situazione di dover punire un padre o una madre che abbia divulgato sul web qualsiasi contenuto (immagine, video, informazioni personali, ...) riguardante il proprio bambino senza il consenso del coniuge.

Il minimo comune denominatore è sempre la protezione dell'interesse superiore del minore, che deve essere l'elemento principale in qualsiasi nuova legge o provvedimento in materia e deve essere tutelato sia dal diritto nazionale che da quello internazionale. L'obiettivo è quello di impedire la violazione della vita privata, della reputazione o dell'onore del minore (v. Convenzione internazionale sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, ratificata con L. n. 176/1991) e, proprio per questa ragione, il Garante per la Privacy ha specificato che il minore deve essere tutelato non soltanto nel caso in cui venga coinvolto in episodi di cronaca nera, ma in qualsiasi momento della propria quotidianità.

2.3.2 Opinione pubblica

Sin dalla nascita delle prime mamme influencer, l'argomento più controverso è sempre stato l'esposizione dei bambini sui social media.

Inizialmente questa nuova pratica non ha sicuramente riscosso molti consensi, con genitori sconvolti dalla leggerezza con cui altre mamme o papà, a loro avviso, non tenessero assolutamente in considerazione la privacy dei propri figli e tutti i rischi a cui li esponevano mettendo loro foto o video online. Ovviamente, ora che il fenomeno delle mamme blogger o family influencer si è evoluto, sempre più persone diventano a favore di questa pratica e, pur non essendo delle figure di rilievo nel panorama social, seguono l'esempio di queste donne pubblicando anch'essi contenuti sui propri figli, nipoti, fratellini, e via dicendo.

Ovviamente esistono degli elementi a favore e degli elementi contro tale pratica perché sì, è vero che in questo modo potrebbe essere minata la privacy dei bambini, ma è anche vero che in un'epoca come la nostra, in cui la tecnologia è così ben radicata nella vita di chiunque, diventa quasi normale e più socialmente accettabile abituare i propri figli all'utilizzo o all'apparizione su certe piattaforme social e anzi, talvolta sembrerebbe quasi strano il contrario.

Nel paragrafo precedente si è parlato della tutela dei bambini online dal punto di vista legislativo, ma anche la gente comune ha molto da dire a riguardo.

Non sono poche le persone che ritengono che non ci sia assolutamente nulla di male nel condividere sui social network immagini o video di minori. C'è chi lo fa perché queste piattaforme servono proprio a raccontare della propria quotidianità, e la attività genitoriale fa appunto parte di questa quotidianità; chi perché lo ritiene un modo alternativo e divertente per lasciare un ricordo; o chi magari lo fa perché possiede un forte desiderio di condividere con più persone possibile ciò che accade nella propria vita.

D'altro canto, esiste anche una grandissima parte di popolazione che invece aborrisce questa pratica, che la ritiene poco sicura, che pensa che sia solo un modo per *monetizzare* sull'infanzia dei figli – critica soprattutto rivolta alle mamme o family influencer – o che possa addirittura danneggiare la crescita di questi bambini.

A tal proposito, un articolo di Inside Marketing del 2017 riflette sul fatto che l'età media di accesso ai social network si stia abbassando sempre di più. Nonostante i limiti fissati dalla policy di queste piattaforme, infatti, uno studio ha dimostrato che già a 10-12 anni i bambini iniziano a crearsi qualche profilo online e, inoltre, un approccio così precoce a questo genere di attività è risultato direttamente

proporzionale a un calo di felicità e al contemporaneo aumento del rischio di dipendenza dai social network [Fonte: E. McDool, P. Powell, J. Roberts, K. Taylor, “Social media use and children wellbeing”. *IZA Institute of Labor Economics* (December 2016)].

Alla luce di ciò, non è quindi del tutto sbagliato proibire ai minori di entrare in contatto con i social, sia che si tratti di un diretto contatto – quindi concedendo ad essi di gestire in autonomia un profilo Instagram o Facebook – sia di un contatto indiretto, tramite l’utilizzo da parte dei genitori di questi siti e il coinvolgimento saltuario dei loro figli.

A mio avviso, non esiste un’opinione del tutto errata o una del tutto corretta in materia. La cosa migliore sarebbe utilizzare i social network in maniera saggia, senza esagerare e soprattutto seguendo attentamente tutte le leggi sulla privacy che sono state emanate in questi anni, prima fra tutte quella sul consenso obbligatorio del minore (che abbia compiuto almeno 16 anni) per la pubblicazione online di contenuti sulla sua persona.

Un’indagine condotta da McAfee nel 2018 ha evidenziato come soltanto il 42% dei partecipanti al sondaggio ha davvero chiesto il permesso ai propri figli prima di pubblicare delle loro immagini sui social media, ma il 71% di essi è d’accordo sulla pericolosità di tali piattaforme per i minori.

Le maggiori preoccupazioni per questi genitori sono risultate:

- **49%** Pedofilia
- **48%** Stalking
- **45%** Rapimento
- **31%** Cyber-bullismo
- **30%** Imbarazzo
- **23%** Preoccupazione

In generale, il modo migliore consigliato per tenere al sicuro i propri figli, se si decide di condividere estratti della loro vita online, è quello di seguire una serie di accorgimenti, tra i quali:

- **Pensare prima di postare:** prima di postare un’immagine o un video su internet, assicurarsi che non ci sia nulla che possa minare la privacy propria e, in generale, di tutta la famiglia, come ad esempio indirizzi di casa o di posta elettronica, numeri di telefono e altri dati strettamente personali.

- **Controllare la geo-localizzazione:** sarebbe consigliato per i genitori disattivare la geo-localizzazione quando postano immagini sulla propria famiglia, così da evitare di informare soggetti indesiderati della loro esatta posizione.
- **Controllare le impostazioni sulla privacy:** assicurarsi che i contenuti condivisi sui social network siano visibili solamente agli amici o ai seguaci, e non a tutti gli utenti della piattaforma.
- **Stabilire delle regole di base con amici e familiari:** se si ritiene necessario, stabilire delle regole precise con amici e familiari sul genere di contenuti da postare e le precauzioni da prendere, in modo da tutelare ancora meglio i bambini ed evitare situazioni indesiderate in cui sia qualcun altro a condividere foto senza un consenso esplicito.

[Fonte: Gary Davis, “Should you post pics of your kids? Insights from our age of consent survey”.
McAfee (2018)]

CAPITOLO 3. Case study: Ilaria Di Vaio

3.1 Chi è Ilaria Di Vaio

Ilaria Di Vaio nasce nel 1987 a Perugia, dove è cresciuta e tuttora vive insieme alla sua famiglia, suo marito Nicola e le sue due bambine: Matilde, di 4 anni, e Adelaide, 2 anni, note al mondo digitale con l'affettuoso soprannome di #pettegoleadorate.

Dopo essersi laureata in lettere e aver conseguito un'ulteriore laurea nell'Insegnamento Della Lingua Italiana Agli Stranieri, per alcuni anni ha lavorato come insegnante di Italiano, Storia e Geografia nelle Scuole Medie. Vedendosi però costretta ad abbandonare la cattedra, almeno temporaneamente, a causa di un'importante disfonia vocale, Ilaria ha deciso di occuparsi in maniera ancora più appassionata al blog "Crumbs of Life" che aveva aperto quando è rimasta incinta della sua primogenita.

Con il passare del tempo, i seguaci di questo suo blog e del profilo Instagram che nel frattempo aveva creato sono cresciuti sempre di più e sempre più velocemente, riportando l'attenzione di moltissime aziende sulla figura di Ilaria e facendole ottenere, nel 2018, il terzo posto nella classifica de "Il sole 24 ore" sui genitori più influenti d'Italia.

Ad oggi Ilaria conta circa 128 mila followers su Instagram, un numero che ha aiutato tanto anche la crescita del blog, del suo canale YouTube e del gruppo Facebook aperto in tempi un po' più recenti.

3.1.1 *Intervista a Ilaria: metodologia*

La metodologia adoperata in questa sede è l'intervista in profondità, uno strumento di ricerca qualitativa che mira a conoscere in maniera più dettagliata l'esperienza personale dell'intervistata e il suo punto di vista su determinati argomenti.

L'intervista è durata circa una ventina di minuti ed era semi-strutturata con domande aperte, lasciava quindi un'ampia libertà di espressione all'intervistata, e verteva su una serie di punti principali: inizialmente si è parlato della nascita della sua carriera, da dove aveva preso ispirazione per aprire il suo blog e quali obiettivi aveva quando ha iniziato questo percorso. In un secondo momento sono state poste domande più personali, riguardanti, ad esempio, la sua percezione della carriera da influencer, le sue fonti di ispirazione e i consigli che si sentirebbe di dare ad altre donne che vorrebbero iniziare a svolgere la sua stessa attività. La terza parte dell'intervista verteva, invece, sulla sua personale esperienza come influencer, quindi i lati positivi e negativi del mestiere e il suo rapporto con i cosiddetti *haters*. In seguito, si sono susseguite domande inerenti alla sua strategia di marketing: il suo target, il sistema delle sponsorizzazioni e la strategia che sta dietro la pubblicazione di un post.

Infine, nell'ultima parte di questa intervista sono state fatte domande riguardanti la sua personale opinione sul controverso tema dell'esposizione de bambini sui social network e sugli sviluppi futuri della sua carriera: sogni nel cassetto e prospettive di crescita.

Tabella delle domande:

I. Sulla storia di Ilaria:

1. Da dove è nato il desiderio di aprire un tuo blog e una pagina Instagram e Facebook?
2. Perché il tuo blog si chiama proprio "Crumbs of Life"?
3. Quali erano i tuoi obiettivi nel momento in cui hai iniziato questo percorso?
4. Quanto tempo hai impiegato per far decollare la tua carriera da blogger e influencer?
5. Ti sei mai affidata, magari all'inizio, ad un'agenzia specializzata in questo settore?

II. Sulla sua personalità:

6. Come definiresti una mamma blogger? Quali sono le caratteristiche necessarie per diventare una di loro?
7. Hai una o delle mamme influencer come te a cui ti ispiri o che ammiri particolarmente?
8. Quali sono i consigli che ti sentiresti di dare a una donna che sta cercando di intraprendere un percorso come il tuo?
9. Com'è considerata la tua attività dai tuoi amici e familiari? Molte persone ancora sono dell'idea che non sia un vero lavoro o che sia un'attività futile, per chi è solo in cerca di attenzione.
10. Come gestisci la responsabilità di influenzare i tuoi seguaci in maniera così diretta?

III. Sull'essere una mamma influencer:

11. Quali sono i lati positivi e negativi di essere un'influencer?
12. Un aspetto con cui tutti gli influencer e le persone esposte al web devono fare i conti è il problema degli haters; hai mai ricevuto dei messaggi del genere? Se sì, come gestisci queste situazioni per evitare di farti condizionare dai brutti commenti?
13. C'è differenza, secondo te, tra una mamma influencer italiana e una americana? Come entrano in gioco i fattori culturali nello svolgere questo lavoro?

IV. Sulla strategia di marketing:

14. Qual è il tuo target principale?
15. Come costruisci la tua community? Come riesci a raggiungere la fedeltà dei tuoi seguaci?
16. Qual è la tua strategia di creazione di un post?
17. Come funziona il sistema delle sponsorizzazioni su Instagram e sul tuo blog?

18. Quando sono arrivate le prime sponsorizzazioni?
19. Ritieni che il compenso ricevuto dalle aziende con cui collabori sia in genere adeguato al lavoro da te svolto per ottenerlo?
20. Secondo quale criterio scegli quale offerta di collaborazione accettare e quale scartare?
21. Che ruolo ha il Lifestyle nella tua strategia marketing?

V. Sui bambini:

22. Parliamo delle tue bambine e del tuo lavoro, che le pone al centro. Secondo te, le bambine, crescendo, risentiranno di questa attenzione fotografica particolare?

VI. Sugli sviluppi futuri:

23. Quali sono i tuoi obiettivi per il futuro? Hai qualche sogno nel cassetto?
24. Quando (a che età dei bambini e della mamma) questa attività termina? In cosa si trasforma?

3.1.2 *Intervista a Ilaria: risultati*

Dalle risposte riportate da Ilaria durante questa intervista si possono comprendere molte cose riguardanti sia la sua personalità che il suo modo di lavorare sui social network.

Da un'attività che era nata semplicemente per gioco e amore per la scrittura è nato, anche in tempi sorprendentemente veloci, qualcosa di molto più grande e importante: una carriera che le ha donato tantissime gioie e soddisfazioni, ma anche tante nuove responsabilità. In un tratto dell'intervista, ad esempio, ha affermato che è perfettamente consapevole dell'impatto – se pur magari piccolo – che ha sulle vite dei suoi followers e, in effetti, sente parecchio sulle sue spalle il peso di questa situazione. Ma tutto questo viene compensato da tutte le opportunità che le si stanno presentando davanti e dalla gioia che prova nell'essere riuscita a costruirsi una carriera senza togliere del tempo prezioso alla sua famiglia e alle sue bambine.

A proposito delle sue figlie, Ilaria è sembrata avere un'opinione ben precisa sul tema dell'esposizione dei bambini sul web. A suo dire, in questi anni in cui la tecnologia è diventata ormai una parte fondamentale della quotidianità di chiunque è impossibile tenere qualcuno al di fuori di questa condizione; è impossibile non far conoscere in qualche modo ai propri figli lo smartphone, il tablet o il computer. Lei giustamente dice: “è il mio presente, figuriamoci il loro”. Tutto risiede nel modo in cui questa esposizione alla tecnologia viene fatta; ci sono genitori che stanno più attenti e altri che si lasciano più andare. Una cosa è certa, Ilaria e il marito non sono improvvisati. Questa esposizione delle bambine sui social è protetta da solidi contratti e da copyright e, in ogni caso, la loro presenza

online non implica che stiano anche loro svolgendo un lavoro; è tutto visto come un semplice gioco e, nel frattempo, stanno anche piano piano imparando in cosa consiste il mestiere della loro mamma.

Passando adesso di ciò che è emerso dall'intervista sullo specifico modello di business di Ilaria, si può sicuramente affermare che lei sia un'influencer molto attenta, sia ai contenuti che pubblica che al rapporto che instaura con i suoi seguaci. È sicuramente una donna dai sani e solidi principi, che le servono anche come linee guida per la scelta delle collaborazioni da accettare e per gli argomenti di cui trattare sul suo blog o sulla sua pagina Instagram. Niente di tutto ciò che fa non è stato prima analizzato e ben studiato per essere sicura di aver preso la decisione corretta. Questo non significa ovviamente che le sue azioni siano prive di spontaneità, vuol dire semplicemente che cerca sempre di assicurarsi di essere in linea con ciò in cui crede e con il messaggio che desidera diffondere al suo pubblico.

Per quanto riguarda il rapporto con i suoi followers, invece, Ilaria è sicuramente un'influencer molto presente; fa il possibile per riuscire a ritagliarsi qualche momento nella sua giornata in cui rispondere a tutti quelli che le scrivono o per rafforzare i rapporti con loro perché, come detto da lei in un estratto dell'intervista: “per creare contatto o tenere un'amicizia nella vita tu ci devi essere”.

3.1.2 Strategia di marketing e di comunicazione

In qualità di influencer, il compito di Ilaria è appunto quello di influenzare le scelte di acquisto, decisionali e di consumo dei propri seguaci, spesso anche per conto delle aziende. Ogni influencer ha poi la propria strategia – basata sulla sua personalità e sulla sua particolare specializzazione nel settore – che mette in atto per raggiungere al meglio questo scopo.

Una strategia particolarmente efficace in queste situazioni, che è poi il metodo sfruttato dalla stessa Ilaria, è quella del cosiddetto *Storytelling*, che nel linguaggio del marketing significa “*approfittare della straordinaria potenza delle storie per collegarsi direttamente alle emozioni del consumatore, in modo da aumentare la popolarità del brand e far crescere le vendite*” (Marketers – Content Marketing – definizione aggiornata del 22 ottobre 2018). È però da specificare che, se gli influencer si servono di questo metodo di racconto, non significa che si costruiscano una nuova identità sui social o inventino storie per rendere più credibile la sponsorizzazione di un prodotto. Ciò che in realtà fanno è contestualizzare il messaggio che desiderano trasmettere ai propri followers servendosi di situazioni realmente accadute nella loro quotidianità.

Adottare il metodo dello Storytelling, raccontando esperienze della propria vita su blog, pagine Instagram o anche video su YouTube, permette di creare un legame più stretto e profondo con i propri lettori e ascoltatori, in quanto essi saranno in grado di conoscere più nel dettaglio quella persona e la percepiranno, in questo modo, come più autentica e vicina a loro.

Ovviamente tutto questo porta anche numerosi vantaggi in ambito lavorativo: i followers sono più propensi a fidarsi di un influencer che loro percepiscono come “reale” e tutto ciò provoca aumenti di visualizzazioni e interazioni sulle piattaforme social, e anche una crescita nella fedeltà della community. Di questo aumento generale di popolarità dell’influencer chiaramente ne beneficiano molto anche le aziende che si rivolgono a lui per le collaborazioni. Infatti, la fiducia e la lealtà dei followers di quel soggetto si trasferiscono quasi automaticamente anche sui prodotti da lui sponsorizzati, e questo aiuta a stimolare le vendite e a rafforzare la percezione positiva del brand in questione.

Parlando nello specifico di Ilaria, nel suo utilizzo dello Storytelling come metodo di comunicazione e di collegamento con il proprio pubblico di seguaci, ma anche come metodo per rendere più credibile una qualsiasi sponsorizzazione, lei stessa dichiara nel suo blog che tutte le sponsorizzazioni e le partnership promosse vengono accuratamente analizzate e, in seguito, vengono scelte solamente quelle ritenute maggiormente in linea con i propri valori e le proprie scelte di consumo.

Pitti Bimbo, Fissan, Diido e tantissimi altri brand di cui Ilaria ha parlato nei suoi articoli hanno tutti degli elementi in comune: l’affidabilità, la sicurezza e l’attenzione rivolta alle esigenze sia dei genitori che dei figli. Perché effettivamente è questo che più di tutti traspare dall’immagine di Ilaria sui social: l’amore e la cura che lei ha per sé stessa e per tutta la sua famiglia.

3.2 Lifestyle: focus sul travel¹

Come si evince anche dalla risposta ad alcune domande dell’intervista, il lavoro di Ilaria non si incentra più solamente sul suo ruolo da mamma. Chiaramente il suo blog e i suoi profili social sono nati per questo motivo e gran parte degli argomenti trattati riguardano vicende di vita quotidiana, ma, col passare del tempo e con l’accrescersi della sua notorietà su internet, Ilaria si è in un certo senso evoluta, incorporando nella sua attività tutta una serie di rubriche dedicate al cosiddetto *Lifestyle*. Queste rubriche trattano principalmente di *beauty*, come consigli sul make-up o su come acconciare i capelli, di *baby-care*, quindi prodotti per la cura dei bambini, di *fashion*, sia per le mamme che per i figli, e infine di *travel*. Mi soffermerò soprattutto su quest’ultimo aspetto, in quanto Ilaria tratta di

¹ Fonti: News Fattore Mamma; Blog *Crumbs of Life* – sezione travel

questo argomento in un modo, a mio avviso, molto originale e interessante. Infatti, tutti i viaggi intrapresi da lei e dal marito dalla nascita delle loro “pettengole adorato” sono sempre stati strutturati in modo tale da rispondere perfettamente alle esigenze di una famiglia con bambini piccoli.

In effetti è risaputo che, con l’arrivo dei figli, cambiano molte cose e viaggiare diventa di gran lunga più impegnativo e talvolta stressante, tanto che spesso alcune famiglie si sentono scoraggiate e preferiscono accontentarsi di destinazioni e spostamenti più pratici da gestire.

Ilaria è riuscita a dimostrare – talvolta tramite partnership con delle agenzie e talvolta per conto proprio – come in realtà sia possibile godersi qualsiasi genere di vacanza riducendo al minimo lo stress e assicurando il divertimento ad ogni membro della famiglia.

Uno dei tanti progetti che l’hanno vista partecipare in tempi recenti è una collaborazione intrapresa lo scorso aprile con Airbnb per l’organizzazione di un viaggio a New York. La famiglia è stata ospite in uno dei tipici e confortevoli appartamenti messi a disposizione dall’agenzia, avendo in questo modo la possibilità di vivere al 100% i ritmi e i rituali newyorkesi. Ilaria si è preoccupata di documentare la sua esperienza durante tutta la vacanza, per dimostrare quanto sia effettivamente pratico, veloce ed efficace l’utilizzo di questa piattaforma per la prenotazione dei propri soggiorni, non soltanto in Italia ma anche all’estero.

Una seconda collaborazione molto interessante è stata quella con il Tour Operator Eden Viaggi (parte del gruppo Alpitour), a cui Ilaria si è rivolta per organizzare una vacanza estiva in Sardegna, luogo da lei ben conosciuto e amato. Sempre tramite una documentazione piuttosto dettagliata del suo soggiorno, tra giornate passate al mare, animazione per i bambini e escursioni in giro per l’isola, è stata in grado di dimostrare ai suoi numerosi seguaci e lettori del blog come sia in fin dei conti facile riuscire a organizzare una vacanza al mare adatta a tutta la famiglia; bastava solo trovare la struttura adeguata.

Sempre la scorsa estate, Ilaria ha dato il suo contributo a un’altra particolare iniziativa inerente al travel. In partnership, questa volta, con la compagnia aerea Easyjet, Ilaria e la sua famiglia ha partecipato al lancio del progetto *Flybrary*: a partire dal 15 luglio 2019, su oltre 300 voli Easyjet è stata messa a disposizione dei più piccoli una selezione di 60.000 volumi che la casa editrice Harper Collins ha appositamente scelto per rendere più interessante e divertente il viaggio in aereo.

Così, in un volo diretto a Catania, le bambine di Ilaria hanno avuto modo di sperimentare i benefici di questo nuovo servizio, che non solo ha reso più emozionante il viaggio ma sicuramente anche più costruttivo.

La scelta di Ilaria come collaboratrice a questa nuova esperienza è stata piuttosto calzante in effetti. Da grande amante dei viaggi e soprattutto della lettura quale è lei – ricordiamo che Ilaria è laureata in lettere e fino a pochi anni fa era un'insegnante di Italiano – era la persona più adatta per riuscire a veicolare al pubblico il messaggio promosso da Easyjet, e infatti è stata perfettamente in grado di trasmettere ai suoi followers il valore aggiunto di scegliere un viaggio in famiglia a bordo di questa compagnia.

L'ultimo esempio di *travel* degno di nota è il viaggio organizzato a Zanzibar, presso il *Bravo Club Kiwengwa*.

L'Africa non è decisamente una meta frequente per tutte quelle famiglie con bambini piccoli, sia perché il viaggio è lungo e richiede il cambio di diversi aerei e altri mezzi di trasporto per arrivare a destinazione, sia perché risulta spesso impegnativo riuscire a trovare una struttura che tenga in adeguata considerazione anche le esigenze dei più piccoli. Sempre tramite la documentazione della propria esperienza, con immagini, video, storie in tempo reale su Instagram e anche un minuzioso articolo sul suo Blog, Ilaria è stata di nuovo capace di smentire tutte queste convinzioni e di far capire che anche la calda e selvaggia Africa può diventare, grazie a un'attenta organizzazione, una meta perfetta per individui di tutte le età.

CONCLUSIONE

L'influencer marketing è una pratica che ha subito un'esponenziale e incessante crescita negli ultimi anni e non sembra neanche dare alcun segno di cedimento.

La piattaforma che più di tutte ha accolto questo nuovo fenomeno è sicuramente Instagram; grazie alle sue funzionalità innovative, si è infatti dimostrato particolarmente utile agli influencer e alle stesse aziende per mettere in atto un nuovo genere di strategia di marketing, tanto da diventare in pochissimo tempo il social network per eccellenza nel suddetto ambito, superando anche colossi quali Facebook o Youtube.

Fino a non molto tempo fa, l'influencer marketing veniva sfruttato principalmente per generare engagement e passaparola intorno ad un determinato prodotto o a un brand. Col tempo, però, il fenomeno si è evoluto ed è diventato molto più di questo. Una quantità sempre più grande di nuovi clienti riesce ad essere attirata e fidelizzata tramite lo sfruttamento di questa pratica, e un numero sempre maggiore di aziende inizia ad inserire la collaborazione con gli influencer in cima alla propria strategia di marketing, scavalcando anche tanti media tradizionali.

Tra le numerose categorie di influencer che si sono col tempo sviluppate, una in particolare cattura molto l'attenzione; si tratta delle mamme influencer. Queste donne si sono rivelate – e sempre di più si rivelano – un'importante e quasi inaspettata fonte di guadagno per i brand. Le ragioni di tale rilevanza sono svariate e possono essere ricondotte, ad esempio, al fatto che il loro pubblico sia costituito principalmente da altre mamme come loro, ed è risaputo che sono proprio loro a controllare la quasi totalità degli acquisti all'interno del nucleo familiare, quindi è quello il bersaglio a cui le imprese cercano di puntare quando intendono promuovere i loro prodotti.

Un'altra ragione è riconducibile all'incredibile versatilità di questo particolare genere di influencer. Queste donne, infatti, possiedono il grandissimo vantaggio di risultare sempre credibili, anche quando sponsorizzano prodotti che esulano dal tema principale dei loro blog o pagine Instagram, quindi la cura dei figli e della famiglia. Ciò accade sia perché hanno un modo particolare di raccontarsi, che permette loro di instaurare un legame particolarmente forte e profondo con i propri seguaci, i quali seguono quindi con più fedeltà i loro consigli, sia perché, in quanto donne e non solo madri, possono anche occuparsi di qualsiasi altro argomento riguardante l'universo femminile – moda, make-up, cura della pelle – o il lifestyle, quindi alimentazione, viaggi, sport, e molto altro ancora.

Da quanto detto fin ora si può quindi dedurre che gli influencer e, nello specifico, le mamme influencer si stiano rivelando una risorsa potentissima per qualunque categoria di brand. Esse hanno la capacità di eliminare la staticità nella trasmissione dei messaggi al pubblico e di instaurare un dialogo e un vero e proprio rapporto interpersonale con i clienti, sia attuali che potenziali, permettendo

anche una più rapida raccolta di feedback e commenti o consigli da essi. In tal modo sono anche in grado di aumentare considerevolmente l'*engagement rate* e la *brand awareness* e, di conseguenza, apportare maggiori profitti alle imprese.

BIBLIOGRAFIA

- Abidin, C. (2017) ‘#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor’, *Social Media + Society*. doi: 10.1177/2056305117707191.
- Arthurs, J, Drakopoulou, S & Gandini, A 2018, 'Researching YouTube', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 24, no. 1, pp. 3-15.
- Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of computer-mediated Communication* 13.1 (2007): 210-230.
- Buzzoole, “Micro influencer performance benchmarks”.
- Buzzoole, “Misurare L’impatto Dell’influencer Marketing”.
- D. Lyon, “La società sorvegliata. Tecnologie di controllo della vita quotidiana”
- Enrico Maestri, “Il minore come persona digitale. Regole, tutele e privacy dei minori sul Web”. *Annali Online Della Didattica E Della Formazione Docente*. Vol. 9, n. 13/2019, pp. 7-25 – ISSN 2038-1034
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. 2014 May 16. *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. International AAAI Conference on Web and Social Media.
- Mortara, A. e Sinisi, V. (2012). *Tecno-mamme e social media nella relazione con il brand: un'indagine esplorativa*. Micro & Macro Marketing
- Webb, Lynne & Lee, Brittney. (2011). Mommy blogs: The centrality of community in the performance of online maternity... 10.13140/2.1.2265.0886

SITOGRAFIA

- “10 Reasons Why Influencer Marketing Is The Next Big Thing”. *Adweek* (2015): <https://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- Abidin, C. “#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor”. *Social Media + Society* (2017): <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305117707191>
- Alessia Sironi, “Family influencer e mamme blogger: ecco le mamme e papa che lavorano in rete”. *Donna Moderna*: <https://www.donnamoderna.com/lifestyle/tech/mamme-blogger-family-influencer>

- Amber Anderson, “How Influencer Marketing With Mom Bloggers Can Help Increase Sales”. *American Express* (novembre 2018): <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/how-influencer-marketing-with-mom-bloggers-can-help-increase-sales/>
- Audrey Schomer, “Influencer Marketing 2019: why brands can’t get enough of an \$8 billion ecosystem driven by Kardashians, moms and tweens”. *Business Insider* (2019): <https://www.businessinsider.com/the-2019-influencer-marketing-report-2019-7?IR=T>
- Christine Michel Carter, “Millennial Moms: The \$24 Trillion Social Media Influencer”. *Forbes Women* (June 15, 2017): <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2017/06/15/millennial-moms-the-2-4-trillion-social-media-influencer/-138ca5142261>
- “Come trovare micro influencer e nano influencer per promuovere un prodotto negli Stati Uniti”. *ExportUSA* (2019): <https://www.exportusa.us/micro-influencer-marketing-America.php>
- “Comunicazione Nei Social Network. Come Funziona”. *Piuchepuoi*: <https://www.piuchepuoi.it/comunicazione/comunicazione-nei-social-network-come-funziona/>
- COPPA – Children’s Online Privacy Protection Act. Title XIII: <http://www.coppa.org/coppa.htm>
- COPPA – Children’s Online Privacy Protection Act. “How to comply with Children’s Online Privacy Protection Act”: <http://www.coppa.org/comply.htm>
- Daniela De Pasquale, “Le mamme blogger in Italia: lo stato dell’arte nel 2019”. *Mammarketing* (2019): <https://www.mammarketing.it/le-mamme-blogger-in-italia-lo-stato-dellarte-nel-2019/>
- E. McDool, P. Powell, J. Roberts, K. Taylor, “Social media use and children wellbeing”. *IZA Institute of Labor Economics* (December 2016): <http://ftp.iza.org/dp10412.pdf>
- Emanuele Amodio, “Storytelling: l’arte di raccontare storie nel digital marketing”. *Marketers.media* (2018): <https://marketers.media/storytelling-digital-marketing/>
- Fabio Grattagliano, “I grandi brand e le mamme: ecco le dieci top influencer”. *Il sole 24 ore* (2018): <https://www.ilsole24ore.com/art/i-grandi-brand-e-mamme-ecco-dieci-top-influencer-AEYSWiGG>
- Gabriele Porro, “Quanti dati viaggiano su internet in un minuto”. *Wired.it* (2019): <https://www.wired.it/internet/web/2019/02/14/dati-internet-minuto/>

- Gary Davis, “Should you post pics of your kids? insights from our age of consent survey”. *McAfee* (2018): <https://securingtomorrow.mcafee.com/consumer/consumer-threat-notices/age-of-consent-survey-insights/>
- “Glossario di marketing e comunicazione”. *Inside Marketing* (2019): <https://www.insidemarketing.it/glossario/influencer/>
- “Hater”. *Treccani Vocabolario* (2018): http://www.treccani.it/vocabolario/hater_res-2de7846d-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/
- “I Cambiamenti Della Comunicazione Nel Nuovo Millennio”. *Piuchepuoi*: <https://www.piuchepuoi.it/comunicazione/i-cambiamenti-nella-comunicazione-del-nuovo-millennio/>
- IED e AKQA. (2018). Influencer Marketing Report 2018: <http://media.ied.it/documents/influencer%20marketing%20report%202018-2.pdf>
- Ilaria Di Vaio, “Flybrary – intrattenimento ad alta quota”. *Crumbs of Life* (2019): <https://www.crumbsoflife.com/flybrary-intrattenimento-ad-alta-quota/>
- Ilaria Di Vaio, “Hakuna Matata al Bravo Club Kiwengwa”. *Crumbs of Life* (2019): <https://www.crumbsoflife.com/hakuna-matata-al-kiwenga-bravo-club/>
- Ilaria Di Vaio, “L’esperienza con Airbnb”. *Crumbs of Life* (aprile 2019): <https://www.crumbsoflife.com/lesperienza-con-airbnb/>
- Ilaria Di Vaio, “Sardegna – Eden Viaggio”. *Crumbs of Life* (2019): <https://www.crumbsoflife.com/sardegna-eden-viaggi/>
- “InstaMom Influencers Making Thousands As Social Media Brand Ambassadors”. *CBS Local* (2017): <https://cbslocal.com/2017/11/17/instamom-influencers-making-thousands-as-social-media-brand-ambassadors/>
- “I trend dei social media nel 2019”. *Hootsuite* (2019): <https://www.dropbox.com/s/wtff217ic29nlx2/SocialMediaTrends2019-Report-it.pdf?dl=0>
- Jason Pampell, “Three Evergreen Best Practices For Influencer Marketing”. *Forbes*: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/05/24/three-evergreen-best-practices-for-influencer-marketing/-16bb637478dc>
- J. Bughin, J. Doogan, O. J. Vetvik; “A new way to measure word-of-mouth marketing”. *McKinsey* (2010): <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>
- J. Clement. “Most Popular Social Networks Worldwide As Of July 2019” *Statista* (July 22, 2019): <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Jennifer Calfas, “The New Mommy Blogger: Instagram Famous, Highly Paid And Sponsored By Minute Maid”. *Money.com* (2018): <http://money.com/money/5269576/mommy-bloggers-success/>
- Livia Aulino, “Il diritto del minore alla riservatezza online dei suoi dati”. *Data Protection Law* (2018): <https://www.dataprotectionlaw.it/2018/06/03/privacy-minori-online/>
- Lucrezia D’Avenia, “Il nuovo regolamento 2016/679 GDPR”. *Data Protection Law*: <https://www.dataprotectionlaw.it/regolamento-2016679-gdpr/>
- Mancini, Paolo. "L’evoluzione Della Comunicazione: vecchi e nuovi media." *Treccani Enciclopedia* (2012): http://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/
- Michael Sadowski, “Five Ways To Excel At Influencer Marketing”. *Forbes* (2019): <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/09/12/five-ways-to-excel-at-influencer-marketing/-330392625edd>
- ONIM – Osservatorio Nazionale dell’Influencer Marketing, “influencer marketing report” (2019): <https://www.onim.it/wp-content/uploads/2019/04/INFLUENCER-MARKETING-REPORT-2019-FREE.pdf>
- ONIM – Osservatorio Nazionale Dell’influencer Marketing, “Influencer marketing report creator” (2019): https://www.onim.it/wp-content/uploads/2019/07/INFLUENCER-MARKETING-REPORT_CREATOR_FREE.pdf
- Paolo Prestinari, “Le mamme: caratteristiche ed evoluzione del target della linea”. *FattoreMamma* (2018): https://www.dropbox.com/s/o0io0y1jw4jx0ag/FM-IL_target_Mamma_06-2019.pdf?dl=0
- Paolo Prestinari, “Ricerca mommy blogging in Italia”. *FattoreMamma* (2017): https://www.dropbox.com/s/fpz8kc19sv97sny/Ricerca_Blogger_versionFM_2017.pdf?dl=0
- Roberto Grossi. “Social Media Insights”. *Social Media Easy* (2019): <https://www.socialmediaeasy.it/statistiche-social-media/>
- Sam Laird, “The rise of the mommy blogger [infographic]”. *Mashable* (2012): <https://mashable.com/2012/05/08/mommy-blogger-infographic/?europe=true>
- “Social Network”. *Treccani Enciclopedia*: <http://www.treccani.it/enciclopedia/social-network/>
- Virginia Dara, “Bambini sempre più social: così crescono infelici”. *Inside Marketing* (2017): <https://www.insidemarketing.it/bambini-piu-social-crescono-infelici/>
- Virginia Dara, “Influencer Marketing su Instagram: le mosse vincenti”. *Inside Marketing* (2019): <https://www.insidemarketing.it/influencer-marketing-su-instagram-guida/>

- Virginia Dara; “Influencers: ecco gli archetipi e come interagire con essi”. *Inside Marketing* (2016): <https://www.insidemarketing.it/influencer-archetipi-interagire/>
- Virginia Dara, “Influencer Marketing In Italia: è un mercato maturo o si investe ancora con prudenza? I dati dell’Osservatorio Nazionale”. *Inside Marketing*: <https://www.insidemarketing.it/influencer-marketing-in-italia-dati-2019/>
- We Are Social Hootsuite, We. Digital Report 2019: <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>
- Woods, Steven, "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing". *University of Tennessee Honors Thesis Projects* (2016): https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976

APPENDICE

Intervista completa a Ilaria Di Vaio

I. Domande sulla storia di Ilaria:

Domanda: “Da dove è nato il desiderio di aprire un tuo blog e una pagina Instagram e Facebook?”

Risposta: “Il desiderio di aprire il blog è nato quando sono rimasta incinta di Matilde e l’esigenza che mi ha spinto a farlo era quello di raccontare; raccontare la maternità, quello che stavo vivendo. Riporto sempre questo aneddoto: quando ero ragazzina ero sempre appesantita da queste mamme che parlavano sempre dei figli. Quando però poi ho vissuto io la maternità, mi sono resa conto che era un’esigenza troppo grande. Per me scrivere è come una sorta di catarsi, quindi ho deciso di aprire il blog – dopo anche l’esperienza di Messenger – e certo non mi aspettavo di avere tutto questo seguito. Ho sempre concepito il blog come un salotto, dove le porte sono perennemente aperte e chi vuole entra per sentirsi raccontare una storia, che è la mia, o per condividere altre storie e confrontarsi”.

D: “Perché il tuo blog si chiama proprio “Crumbs Of Life”?”

R: “Non è a caso. L’obiettivo è proprio quello di sottolineare come tutto quello che passa attraverso i social non sia la realtà a 360 gradi. Vengono condivise delle briciole, delle briciole della mia quotidianità. Come in un album fotografico: uno sceglie di mettere le foto più belle e difficilmente mette la foto di un morto. Per quanto sia importante, per quanto possa creare sofferenza, tu comunque in un album metti le foto gioiose. Questo non significa che poi il morto non c’è; significa che, essendo un album che si conserva nel tempo, tu preferisci conservare e ricordare i momenti più belli. Il blog dà anche la possibilità di raccontare le sofferenze ma, essendo io di carattere una persona positiva, è inevitabile per me la scelta del momento più bello”.

D: “Quali erano i tuoi obiettivi nel momento in cui hai iniziato questo percorso?”

R: “L’obiettivo primario è poter essere utile, essere in qualche maniera un “luminico”. Poter essere di supporto, nel mio piccolo e nel mio essere una persona normalissima. Nel momento in cui realizzi

di essere seguita, addosso senti una grossa responsabilità, quindi questo era e questo è sempre l'obiettivo”.

D: “Quanto tempo hai impiegato per far decollare la tua carriera di blogger e influencer?”

R: “È iniziato tutto quattro anni fa e i tempi sono sempre più corti e più veloci. È decollata due anni fa, quindi, se ti dovessi fare un confronto con un lavoro comune, direi che è accaduto tutto in tempi velocissimi”.

D: “Ti sei mai affidata, magari all’inizio, ad un’agenzia specializzata in questo settore?”

R: “Ho la fortuna di essere affiancata da mio marito, che ha una lunga esperienza con mio fratello Mariano, che è praticamente il primo, insieme a Chiara Ferragni, influencer di moda nel modo (nel suo caso di moda maschile). L’esperienza decennale di Nicola – che è avvocato e che si occupa proprio di proprietà intellettuale – mi ha permesso di essere supportata da lui, e da pochi anni vengo affiancata anche da un’agenzia.

II. Sulla sua personalità:

D: “Come definiresti una mamma blogger? Quali sono le caratteristiche necessarie per diventare una di loro?”

R: “Una mamma blogger è una mamma che sicuramente ha il desiderio di raccontarsi. Questo desiderio poi può essere motivato da tante cose. Può essere – perché no – bisogno di essere al centro dell’attenzione; può essere bisogno di confrontarsi, perché necessariamente quello che scrivi genera confronti; bisogno di sopperire a una solitudine; bisogno di trovare un altro lavoro. Sono tante le motivazioni. Io ti posso parlare di me. Nel mio caso specifico è nato tutto per condividere e soprattutto dalla passione per la scrittura”.

D: “Hai una o delle mamme influencer come te a cui ti ispiri o che ammiri particolarmente?”

R: “Sì. Senza nulla togliere alle mie colleghe italiane, le prime a ispirarmi sono state le mamme americane. Apprezzo molto la loro visione della realtà, come si supportano, i messaggi che trasmettono”.

D: “Quali sono i consigli che ti sentiresti di dare a una donna che sta cercando di intraprendere un percorso come il tuo?”

R: “Di raccontarsi. Di raccontarsi nelle sue paure, nelle sue gioie, nei suoi limiti e nei suoi successi. Insomma, con limpidezza perché – come dico sempre – il social ti fa stare connessa 12 ore su 24, perciò costruire una maschera è impossibile; prima o poi cade”.

D: “Com’è considerata la tua attività dai tuoi amici e familiari? Molte persone ancora sono dell’idea che non sia un vero lavoro o che sia un’attività futile, per chi è solo in cerca di attenzione”.

R: “Ti direi: come la consideravo io, perché la prima ad essere critica in questo senso ero io. Vengo da una famiglia in cui mio fratello aveva già fatto quest’esperienza e con dei genitori lungimiranti, molto aperti alle novità. Io nasco come insegnante di scuola media, quindi un lavoro più tipico e storico forse non esiste, ma ho trovato solo supporto, anche tra le amiche”.

D: “Come gestisci la responsabilità di influenzare i tuoi seguaci in maniera così diretta?”

R: “La responsabilità è enorme. Ogni follower che si aggiunge – per il carattere che ho io – è come una pietra che si accumula sopra l’altra, e già si è formato un masso abbastanza consistente sulle mie spalle. Credo molto nelle conseguenze delle cose che si fanno. Ora non ti faccio spaventare dal fatto che ci possano essere conseguenze, ma mi responsabilizza molto il fatto che ci siano. Quindi io sento un notevole peso, e da mamma si comprende ancora di più”.

III. Sull’essere una mamma influencer:

D: “Quali sono i lati positivi e negativi di essere un’influencer?”

R: “I lati positivi sono – e non l’ho mai nascosto – che io oggi faccio un lavoro che mi permette di decidere della mia vita, come scandirla, come gestire il tempo con le mie figlie.

Essendo un lavoro, devo comunque rispettare delle scadenze, però, non essendo alle dipendenze di qualcuno, posso organizzare al meglio il tutto, soprattutto il tempo con la mia famiglia. Quindi questo direi che è il lato più positivo, oltre ovviamente alle grandi opportunità che ci da. Il lato negativo è che ti metti alla mercé di tutti; quindi o ti sai distinguere tra la massa o rischi di perdere la bussola”.

D: “Un aspetto con cui tutti gli influencer e le persone esposte al web devono fare i conti è il problema degli *haters*; hai mai ricevuto dei messaggi del genere? Se sì, come gestisci queste situazioni per evitare di farti condizionare dai brutti commenti?”

R: “Non ho ancora haters; non posso parlare di un consistente gruppo accanito. Ho episodi sporadici di persone che magari mi accusano di qualcosa o sottolineano qualcosa di me che non condivido, ma questo accade anche nella vita insomma”.

D: “C’è differenza, secondo te, tra una mamma influencer italiana e una americana? Come entrano in gioco i fattori culturali nello svolgere questo lavoro?”

R: “La differenza secondo me c’è ed è abissale. Abbiamo proprio una diversa maniera di concepire la vita. È difficile rispondere a questa domanda telegraficamente, però, per essere lapidaria, ti dico che c’è, ti dico che è completamente diversa la formazione che abbiamo noi italiane rispetto alle americane. Poi assolutamente entrano in gioco anche fattori culturali; è tutto un fatto di formazione e cultura. Noi nei social condividiamo quello che siamo, e noi siamo l’insieme della nostra formazione scolastica, familiare, culturale. Ci portiamo dietro tutto questo”.

IV. Sulla strategia di marketing:

D: “Qual è il tuo target principale?”

R: “La fascia d’età maggiore è 18-34 anni, senza escludere un target che va dai 40 ai 60. Per il 60% sono donne, non tutte necessariamente mamme”.

D: “Come costruisci la tua community? Come riesci a raggiungere la fedeltà dei tuoi seguaci?”

R: “Essendoci! Per creare contatto o tenere un’amicizia nella vita tu ci devi essere. Quindi, il mio impegno è quello di garantirmi ogni giorno del tempo per rispondere a tutti quelli che mi scrivono.”

D: “Qual è la tua strategia di creazione di un post?”

R: “Dal mio team vengono organizzate delle fasce orarie di punta e, sulla base di quelle, si decide quando pubblicare. Cerco di essere presente il più possibile online, con i miei contenuti, attraverso

tutti i miei canali e ogni giorno. La scelta delle cose da pubblicare dipende dall'ispirazione o magari dal trend del momento”.

D: “Come funziona il sistema delle sponsorizzazioni su Instagram e sul tuo blog?”

R: “Le sponsorizzazioni vengono calendarizzate. Però, prima di dirti questo, ti devo assolutamente dire che vengono vagliate, nel senso che c'è una selezione a monte dei brand con cui lavorare.

Ti faccio un esempio: mi è stato proposto di lavorare per un cartone Disney che le mie figlie conoscono, ma che non mi sono sentita comunque di sponsorizzare perché ritenevo che potessero diffondere dei concetti e dei valori che io non condivido. Questo non significa che le mie figlie non lo conoscano o non lo possano vedere, ma io non mi prendo la responsabilità di pubblicizzarlo. Quindi, prima c'è la scelta e, in un secondo momento vengono calendarizzate le sponsorizzazioni”.

D: “Quando sono arrivate le prime sponsorizzazioni?”

R: “Quelle quasi da subito, quando i followers sono diventati consistenti – intorno ai 10 mila. Abbiamo iniziato con piccole realtà, quindi magari con piccoli negozi di abbigliamento che desideravano farsi conoscere”.

D: “Ritieni che il compenso ricevuto dalle aziende con cui collabori sia in genere adeguato al lavoro da te svolto per ottenerlo?”

R: “Io qua ho un po' di difficoltà a risponderti, anche perché una delle tante verità che mi caratterizza è che io non sono mai stata brava con i numeri, anche per questo ho scelto lettere. La mia passione spiccatamente umanistica ha fatto sì che tutto il lato scientifico fosse molto carente. Poi, per rimanere attaccata in maniera sempre più genuina alla mia realtà mi interessò poco di quello che è il lato economico. Ho un marito che è bravissimo in questo e sono sicura che sia tutto molto adeguato”.

D: “Secondo quale criterio scegli quale offerta di collaborazione accettare e quale scartare?”

R: “Seguo sempre le cose in cui credo; non sono mai scesa a compromessi. Non l'ho fatto da piccola, non l'ho fatto da adolescente e oggi con più difficoltà potrei farlo. Non voglio essere rigida nel risponderti perché nella vita mai dire mai in assoluto, anche perché io so quali sono i miei valori, ma

la gente non lo sa. Quindi magari un giorno mi capiterà di accettare un lavoro che a qualcuno potrebbe sembrare uno scivolone. Io so che ogni volta rifletto molto bene prima di accettarlo”.

D: “Che ruolo ha il Lifestyle nella tua strategia marketing?”

R: “Questi sono i miei interessi. A 6 anni avevo una toletta, che ho tutt’ora, piena di trucchi. Avevo una grande passione, tanto che truccavo spesso anche mio fratello, e tutte le persone di Perugia – maschi o femmine che siano – se passavano per casa mia, venivano truccate. Parlo di trucco perché è una passione, parlo di travel perché ho sempre viaggiato tanto da quando sono nata, quindi anche quella è una passione. Sono tutte categorie che nascono da degli interessi. Hanno importanza perché sono proprio il mio lifestyle”.

V. Sui bambini:

D: “Parliamo delle tue bambine e del tuo lavoro, che le pone al centro. Secondo te, le bambine, crescendo, risentiranno di questa attenzione fotografica particolare?”

R: “Questa non è tanto una questione che riguarda solo i figli degli influencer, è una questione dei figli dei genitori di questo tempo. Stiamo tutti con il cellulare in mano; la differenza è che io pubblico, tanti altri no. Tutti i bambini vivono affiancati da un cellulare. Poi c’è magari chi è più attento e cerca di non fare percepire troppo l’obiettivo. Quindi io non vedo differenza tra le mie figlie e le figlie delle mie amiche.

Io sono figlia di un proprietario di negozi di telefonia, sono cresciuta tra i cellulari. Mi ha influenzato il fatto che mio padre portasse i cellulari a casa, li smontasse continuamente, ce li facesse conoscere? No di certo. Ero preparata? Sapevo cosa fosse un cellulare? Sì.

Quindi io la vedo più come un fatto che fa parte di questi tempi.

Io non sono contro l’uso dei cellulari per i bambini. So benissimo che fa male agli occhi, che può diminuire l’attenzione, ma dipende sempre da come le cose vengono fatte. Le mie figlie non possono non conoscere il cellulare, il tablet o il computer. È il mio presente, figuriamoci il loro. Devono saperlo usare e le crescerò facendo capire loro quello che sto facendo. Già Matilde in parte lo capisce. Se questo può essere negativo per loro, significa che è negativo questo secolo. Non è un discorso legato prettamente agli influencer.

Per quanto riguarda, invece, il fatto che loro vengano esibite, questo sarà un punto che creerà sempre discordia. Io so solo che non siamo improvvisati, che mio marito si occupa di questo, che le mie figlie

sono coperte da copyright e da contratti molto ferrati. Io penso che un genitore dia il meglio per il proprio figlio; nessun genitore è perfetto; esiste per un bimbo quel genitore. Lo facciamo con amore e penso che, un domani, come loro potrebbero avere problemi con i social, li potrebbero avere anche – faccio un esempio – con la dieta vegetariana che gli propongo o con la formazione in chiesa. Potrebbero essere mille le questioni”.

VI. Sugli sviluppi futuri:

D: “Quali sono i tuoi obiettivi per il futuro? Hai qualche sogno nel cassetto?”

R: “Parto dal sogno nel cassetto. Mi piace scrivere e spero che questo possa portare un domani a dei progetti relativi alla scrittura, ma già oggi questa è diventata il mio lavoro, quindi già i miei sogni nel cassetto sono stati esauditi. Per quanto riguarda i progetti futuri, ne ho tantissimi, tutti entusiasmanti e che non avrei mai pensato fossero sulle mie corde, ma che prendo, perché credo che, quando ti si presenta un’opportunità tu debba coglierla, perché tutto è formativo e niente capita a caso”.

D: “Quando (a che età dei bambini e della mamma) questa attività termina? In cosa si trasforma?”

R: “Guarda, l’attenzione che il pubblico ha per i neonati e i bambini di 1-2 anni è completamente diversa da quella che hanno per i bambini di 6-8 anni. Io ti dico che già verso i 6 anni del bambino, la mamma non ha più quell’appeal di prima. Poi, che finisca o non finisca penso sempre che dipenda dai contenuti e da quanto le persone si siano affezionate a te come famiglia, come realtà, come persona. Non è una cosa prevedibile”.